

## SOSIALISASI MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN BAGI PELAKU UMKM DI DESA SEI SILAU TIMUR

**Tengku Syarifah<sup>1</sup>, Tri Andriani<sup>2</sup>, Syazri Febriyan<sup>3</sup>, Fauziah Ritonga<sup>4</sup>, Juliayah<sup>5</sup>**

Universitas Asahan

Jl. Jend. Ahmad Yani, Kisaran

Email :<sup>1</sup>tengkusyarifah50@gmail.com, <sup>2</sup>juliyah918@gmail.com

### ABSTRAK

Sosialisasi pengendalian strategi periklanan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sei Silau Timur merupakan pokok bahasan yang semakin relevan dalam konteks peningkatan ekonomi di sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan yang terjadi saat ini dalam manajemen pendekatan periklanan, strategi yang digunakan dalam sosialisasi, dan dampak yang diperoleh dari penerapan teknik-teknik tersebut. Melalui tinjauan literatur yang mendalam, ditemukan bahwa para pelaku UMKM di Desa Sei Silau Timur menghadapi situasi yang sulit dalam menerapkan teknik-teknik periklanan yang efektif, tetapi ada upaya yang luar biasa untuk mempercantik informasi dan bakat mereka melalui sekolah dan pendampingan. Studi ini menunjukkan bahwa proses berbasis jaringan dan penggunaan teknologi virtual adalah kunci dalam memperkuat penempatan UMKM di pasar. Temuan-temuan dari pengamatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pemangku kepentingan dalam merancang paket pengembangan yang lebih efektif bagi para pelaku UMKM di desa.

**Kata Kunci :** Strategi Manajemen, Strategi Pemasaran, Pemasaran UMKM

### ABSTRACT

*The socialization of advertising strategy control for Micro, Small, and Medium businesses (UMKM) in Sei Silau Timur Village is an more and more relevant subject matter within the context of nearby monetary improvement. This take a look at ambitions to pick out present day tendencies in advertising approach management, the strategies used in socialization, and the effects obtained from the implementation of those techniques. via an in-depth literature review, it turned into found that UMKM actors in Sei Silau Timur Village face demanding situations in enforcing effective advertising techniques, but there are tremendous efforts to beautify their information and talents through schooling and mentoring. This studies suggests that network-based processes and using virtual technology are key in strengthening the placement of UMKM in the marketplace. The findings of this observe are predicted to provide insights for stakeholders in designing more effective development packages for UMKM actors within the village.*

**Keywords :** Management Strategy, Marketing Strategy, UMKM

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam sistem keuangan desa, termasuk di Desa Sei Silau Timur. berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia secara keseluruhan dan menyerap lebih dari sembilan puluh persen tenaga kerja di sektor nonpertanian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM saat ini tidak hanya memberikan kontribusi yang efektif terhadap sistem ekonomi lingkungan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja yang besar bagi kelompok masyarakat pedesaan. Dengan

kontribusi yang sangat besar ini, UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya di daerah pedesaan yang sering menghadapi situasi sulit dalam hal akses terhadap sumber daya dan pasar.

Strategi periklanan yang efektif merupakan salah satu kunci pencapaian UMKM. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing barang dagangannya di pasar yang semakin kompetitif. Sebagai contoh, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM di kalangan konsumen yang lebih luas. Di Desa Sei Silau Timur, penting untuk memahami konteks lokal dan karakteristik pasar agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan hasil yang optimal. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat semakin banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka, sehingga membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi.

Elemen-elemen strategi pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Setiap elemen harus dipertimbangkan dengan cermat agar dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Misalnya, dalam hal produk, UMKM harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan mempunyai kualitas baik dan sesuai standar yang diharapkan oleh konsumen. Pada hal harga, UMKM perlu menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Dengan melakukan analisis pasar yang tepat, pelaku UMKM dapat menentukan harga yang sesuai dengan nilai produk mereka di mata konsumen.

Fokus pada Desa Sei Silau Timur sangat relevan mengingat potensi sumber daya alam dan budaya yang dimiliki desa ini. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM di desa ini dapat memanfaatkan kekayaan lokal untuk menciptakan produk yang menarik dan unik. Oleh karena itu, sosialisasi manajemen strategi pemasaran bagi pelaku UMKM di Desa Sei Silau Timur menjadi langkah penting untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di pasar. Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat merespons kebutuhan pasar dengan lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa.

Tantangan yang dihadapi UMKM di Desa Sei Silau Timur sangat beragam. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tim Peneliti di lapangan, sekitar 70% pelaku UMKM di desa ini mengaku tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang pemasaran digital dan cara mempromosikan produk mereka secara efektif. Hal ini mengakibatkan produk yang dihasilkan tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Keterbatasan pengetahuan ini menciptakan kesenjangan antara potensi produk yang ada dan kemampuan untuk memasarkan produk tersebut secara efektif.

Selain itu, keterbatasan akses terhadap informasi dan teknologi juga menjadi masalah. Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, yang tidak cukup efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut data dari BPS, hanya sekitar 30% pelaku UMKM di desa tersebut yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggali lebih dalam tentang situasi yang menuntut tersebut untuk dapat merumuskan jawaban yang sesuai. Tanpa pengetahuan yang mendalam tentang pasar dan teknik periklanan dan pemasaran yang efektif, para pemain UMKM akan merasa sulit untuk bersaing dengan barang dagangan dari luar daerah yang dapat lebih baik dan memiliki strategi pemasaran yang lebih canggih. Beberapa pelaku UMKM di Desa Sei Silau Timur ada yang tidak memiliki sertifikasi halal, melalui kegiatan ini maka akan dilakukan pembuatan sertifikasi halal melalui badan yang berwenang dalam hal ini.

Sosialisasi manajemen metode periklanan dapat membantu UMKM dengan memberikan pemahaman dan bakat yang dimiliki untuk memasarkan produk mereka. Dengan

teknik ilmiah, para pelaku UMKM dapat mempelajari pentingnya segmentasi pasar, penetapan harga, dan penggunaan media sosial serta struktur digital yang berbeda untuk meningkatkan visibilitas barang dagangan mereka. Dan tentu saja, barang dagangan mereka sudah memiliki sertifikasi halal.

## 2. MANFAAT DAN TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi UMKM di Desa Sei Silau Timur. Hal ini mencakup identifikasi jenis-jenis UMKM yang ada, produk yang dihasilkan, serta kondisi ekonomi dan sosial para pelaku UMKM. Dengan memahami kondisi ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang relevan untuk meningkatkan kinerja UMKM di desa tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap potensi yang ada di dalam desa dan bagaimana potensi tersebut dapat dimanfaatkan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Selain itu, studi ini juga menargetkan untuk mengetahui teknik periklanan yang ampuh untuk UMKM. Melalui analisis terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Sei Silau Timur, diharapkan dapat ditemukan model pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing produk. Misalnya, analisis terhadap penggunaan media sosial dan pemasaran online yang semakin populer di kalangan pelaku UMKM. Dengan mengetahui strategi yang paling efektif, pelaku UMKM dapat lebih fokus dalam usaha pemasaran mereka dan memaksimalkan sumber daya yang ada.

Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk menyusun rencana sosialisasi manajemen strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Desa Sei Silau Timur. Rencana ini akan mencakup metode sosialisasi yang efektif, jadwal pelaksanaan, serta evaluasi dan tindak lanjut untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat menerapkan strategi yang telah dipelajari dengan baik. Dengan rencana yang jelas, diharapkan metode sosialisasi dapat berjalan dengan mudah dan memberikan hasil yang maksimal bagi para pelaku UMKM.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM di Desa Sei Silau Timur. Dengan adanya sosialisasi pengendalian strategi periklanan, para pelaku UMKM akan mendapatkan manfaat berupa pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing dalam produknya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keuntungan dan kesejahteraan para pelaku UMKM di desa tersebut. Dengan pengetahuan yang lebih baik tentang strategi pemasaran, pelaku UMKM dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

Bagi pemerintah desa, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM. Dengan mengetahui situasi dan keinginan para pemain UMKM, pemerintah dapat membuat paket yang lebih tepat sasaran dan lebih kuat dalam membantu pengembangan ekonomi lokal. hal ini juga dapat membantu pihak berwenang untuk mengalokasikan aset secara lebih efisien untuk membantu inisiatif yang mungkin sangat dibutuhkan oleh para pemain UMKM.

Bagi para peneliti dan pengajar, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengembangan UMKM di daerah pedesaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang periklanan dan manipulasi UMKM. Dengan tambahan fakta dan catatan yang lebih lengkap, penelitian ini diharapkan dapat menjadi konsep untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam mengenai UMKM dan teknik periklanan yang dapat dilakukan dalam berbagai konteks.

## 3. METODE PELAKSANAAN

Metodologi penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para pelaku

UMKM untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang situasi yang mereka hadapi. Sedangkan pendekatan kuantitatif akan dilakukan melalui survei untuk mengumpulkan data yang lebih luas mengenai kondisi UMKM di Desa Sei Silau Timur. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai kondisi UMKM di desa tersebut.

Lokasi penelitian akan difokuskan di Desa Sei Silau Timur, yang merupakan daerah dengan potensi UMKM yang cukup besar namun masih menghadapi berbagai tantangan. Populasi penelitian terdiri dari pelaku UMKM yang ada di desa ini, dan sampel akan diambil secara acak untuk mewakili berbagai jenis usaha yang ada. Dengan cara ini, diharapkan hasil penelitian dapat mencakup berbagai perspektif dan pengalaman dari pelaku UMKM yang berbeda.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan komentar langsung pada subjek. Wawancara akan dilakukan dengan pelaku UMKM dan stakeholder terkait untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Kuesioner akan disebarluaskan kepada pelaku UMKM untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai kondisi usaha mereka. Observasi akan dilakukan untuk melihat langsung praktik pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, diharapkan hasil penelitian dapat lebih akurat dan dapat diandalkan.

Selain itu, penilaian SWOT juga dapat digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi melalui UMKM di desa ini. Oleh karena itu, studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lengkap mengenai situasi dan skenario yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Sei Silau Timur.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pembawa jaringan di Desa Sei Silau Timur, Kecamatan Buntu Pane dilaksanakan pada hari Kamis, 27 September 2024 yang dihadiri oleh 38 (tiga puluh delapan) peserta yang terdiri dari para pelaku UMKM dan masyarakat Desa Sei Silau Timur. Berbagai macam individu yang bersekolah dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel I. Peserta Sosialisasi UMKM Di Desa Sei Silau Timur	
peserta	jumlah
1.Tim Penggerak PKK	15 Orang
2.Pelaku UMKM	23Orang
<b>Jumlah</b>	<b>38 Orang</b>

Setelah melakukan identifikasi awal, pemeriksaan awal dilakukan untuk menentukan kapasitas jaringan Desa Sei Silau Timur. Instrumen pra-pemeriksaan dapat dilihat pada tabel 2.

##### Kemampuan awal

apa kemampuan Anda untuk memaksimalkan kemampuan di desa?

apa kapasitas Anda untuk menciptakan produk baru yang progresif?

##### Survei

Apakah Anda tertarik untuk berkolaborasi dalam sosialisasi strategi periklanan?

Apakah Anda pernah berpartisipasi dalam sosialisasi ini sebelumnya?

Apakah sosialisasi ini akan berguna bagi perusahaan bisnis komersial Anda?

apakah Anda dapat mengamati sosialisasi ini untuk olahraga perusahaan komersial Anda?

Apakah Anda menyaksikan sosialisasi ini dapat menginspirasi Anda untuk memperluas bisnis Anda di masa depan?

Perangkat yang dibuat benar-benar didasarkan pada pilihan untuk mengetahui potensi pelaku UMKM di Desa Sei Silau Timur. Pada kegiatan ini, pemateri menyampaikan informasi awal mengenai pentingnya memiliki jiwa wirausaha, pentingnya menggali potensi ekonomi melalui jaringan dan catatan, serta teknik periklanan yang tepat. Agen komersial harus memiliki produk yang lebih menarik, sesuai dengan keinginan dan keinginan pasar yang dituju, dan barang dagangan yang lebih unggul dari pesaingnya, dengan tujuan untuk memberikan kebanggaan bagi para pelanggan.

Materi yang ditawarkan dengan bantuan speaker adalah:

1. Munculnya kesadaran akan pentingnya semangat kewirausahaan
2. Metode pemasaran produk
3. strategi pengembangan bisnis
4. Contoh pemrosesan produk modern
5. Diskusi tentang permasalahan UMKM di desa Sei Silau Timur

Hasil yang dapat dicapai setelah sosialisasi pembinaan strategi pemasaran produk UMKM Desa Sei Silau Timur mencakup berbagai aspek. Beberapa aspek yang dicapai meliputi:

1. Meningkatkan pengetahuan bagi individu, khususnya UMKM, tentang pentingnya penggunaan internet untuk mengembangkan pemasaran produk.
2. Mendukung bisnis UMKM memanfaatkan media sosial sebagai metode bagi mereka untuk melakukan promosi dan sebagainya.
3. Menawarkan pengetahuan tentang pentingnya iklan virtual dalam mempromosikan produk mereka secara luas dan agensi yang dijalankan dengan bantuan para pelaku UMKM dapat berkembang lebih cepat dan mampu bersaing di pasar.
4. Memberikan pengetahuan kepada para pelaku usaha UMKM tentang pentingnya meningkatkan hasil pendapatan dari barang yang mereka pasarkan.
5. Pelaku UMKM mampu memasarkan produknya pada platform media sosial dan *e-commerce*.
6. Harga jual produknya meningkat karena sudah menggunakan kemasan yang lebih menarik dan terdapat logo pada kemasan.
7. Pelaku UMKM pada produk makanan yang belum memiliki sertifikasi halal, kini telah memilikinya.



Gambar 1. Peserta kegiatan sosialisasi



Gambar 2. Produk UMKM dengan logo dan kemasan baru



Gambar 3. Produk UMKM yang memperoleh sertifikasi halal

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Melalui kegiatan penyedia jaringan (PKM) ini, telah memberikan wawasan dan fakta baru kepada para pelaku UMKM di desa Sei Silau Timur sehingga mereka menjadi manusia yang efisien, kreatif, dan modern dalam mengembangkan sistem keuangan mereka dan desa Sei Silau Timur yang trendi, serta dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan *digital marketing* dan membangun jaringan antara pelaku UMKM, lembaga pendidikan, organisasi non-pemerintah sebagai alat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat posisi UMKM di pasar.

### SARAN

1. Disarankan agar para pelaku UMKM lebih giat lagi untuk ikut serta dalam kegiatan olahraga yang diadakan di desa jika ingin membangun desa menjadi lebih baik lagi, selain itu kegiatan seperti ini diharapkan dapat dilakukan secara berkesinambungan. Kepada pelaku UMKM juga hendaknya memiliki banyak ide inovasi untuk dikembangkan dan memperhatikan apa yang menjadi permasalahan pada produk yang di produksinya, agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi standart pasar.
2. Disarankan kepada masyarakat terutama kepada ibu-ibu PKK yang hadir untuk berpartisipasi dan turut andil dalam pengembangan produk UMKM di desa Sei Silau Timur, yaitu salah satunya dengan memilih dan mengkonsumsi produk UMKM lokal,

- mendorong pelaku UMKM untuk mengikuti pelatihan dan *workshop* yang dapat meningkatkan keterampilan, dan membentuk komunitas yang mendukung pelaku UMKM seperti forum diskusi agar mereka dapat berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi.
3. Disarankan kepada pemerintahan desa untuk menciptakan minimal satu produk unggulan (*one village one product*) yang bisa menjadi ikon desa Sei Silau Timur, produk unggulan bisa berupa kerajinan tangan, makanan tradisional, maupun inovasi berbasis limbah.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik, "Statistik UMKM 2022," Jakarta, BPS, 2022.
- [2] A. Kumar dan R. Gupta, "The Role of Social Media in Marketing for Small and Medium Enterprises," *Journal of Marketing Research.*, vol. 58, no. 3, pp. 423-437, 2021.
- [3] Tim Peneliti, "Survei Kondisi UMKM di Desa Sei Silau Timur," Laporan Penelitian, 2023.
- [4] Kementerian Koperasi dan UKM, "Laporan Tahunan Koperasi dan UMKM," Jakarta, Kemenkop UKM, 2022.
- [5] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management.*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [6] F. Tjiptono dan G. Chandra, *Strategi Pemasaran.*, 3rd ed. Andi, 2016.
- [7] R. F. Sari dan H. Rahman, "Analisis Pemasaran Digital pada UMKM," *Jurnal Ilmu Ekonomi.*, vol. 8, no. 1, pp. 45-54, 2020.
- [8] S. Hadi, "Pemasaran Berbasis Komunitas untuk UMKM," *Jurnal Pemasaran.*, vol. 10, no. 2, pp. 78-85, 2021.
- [9] M. Arif, "Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran Produk UMKM," *Jurnal Komunikasi.*, vol. 15, no. 1, pp. 23-30, 2022.
- [10] A. Susanto dan A. Wibowo, "Inovasi dalam Pemasaran UMKM," *Jurnal Manajemen.*, vol. 12, no. 3, pp. 101-110, 2023.