

## PENDAMPINGAN PADA KAMPOENG PISANG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MELALUI RENCANA PEMASARAN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Anisatun Nafila<sup>1</sup>, Rodatul Maswiyani<sup>2</sup>, Aulidatul Munawarah<sup>3</sup>, Lutfiatul Asmarita<sup>4</sup>,

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep

[anisatunnavilla@gmail.com](mailto:anisatunnavilla@gmail.com),

[rodatulmaswiyani123@gmail.com](mailto:rodatulmaswiyani123@gmail.com),

[aulidatulmunawwaroh@gmail.com](mailto:aulidatulmunawwaroh@gmail.com), [lutfiatulasmarita647@gmail.com](mailto:lutfiatulasmarita647@gmail.com)

### **Abstract:**

*The aim of this service activity is to provide understanding, delivery and training to MSME business partners in aspects of marketing planning through social media digital marketing so that they can increase their income. This mentoring activity was carried out by students from the Sharia Economics study program, Islamic Economics and Business Faculty, Dirosat Islamiyah Al-amien Prenduan Institute with a program that has four implementation stages, namely preparation and planning, implementation, evaluation and monitoring. This stage ensures that the program goals, targets and results are achieved. This activity was carried out using participatory methods such as observation, interviews, focus group discussions and joint decision making. The results of the series of 4 stages are an increase in Kampoeng Pisang's income, an increase in the quantity and quality of Kampoeng Pisang being marketed, and an increase in the marketing of quality service products.*

**Keywords:** Digital Marketing, Marketing plan, Business assistance.

### **Abstrak:**

*Tujuan dari kegiatan pengabdian ini untuk memberikan pemahaman, penyampaian dan pelatihan kepada mitra usaha UMKM dalam aspek rencana pemasaran/marketing planning melalui digital marketing media social sehingga dapat meningkatkan pendapatannya. Kegiatan pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswi prodi Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Dirosat Islamiyah Al-amien Prenduan dengan program yang memiliki empat tahapan pelaksanaan yaitu persiapan dan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pemantauan. Tahapan ini memastikan bahwa tujuan, target, dan hasil program tercapai. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode partisipatif seperti observasi, wawancara, diskusi kelompok terarah, dan pengambilan keputusan bersama. Hasil dari rangkaian 4 tahapan tersebut adalah peningkatan pendapatan Kampoeng Pisang, peningkatan kuantitas dan kualitas Kampoeng Pisang yang dipasarkan, dan peningkatan pemasaran produk jasa yang berkualitas.*

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Marketing Plan, Pendampingan Usaha.

## Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Jumlah UMKM di Prenduan sangatlah banyak. Berbagai upaya pengembangan UMKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UMKM<sup>1</sup>. Sehingga masyarakat bisa diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah ide dan terciptanya usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan daerah tersebut.

UMKM harus memiliki sebuah rencana pemasaran yaitu memahami tentang strategi perusahaan dan menekankan pada fenomena pemasaran (pengambilan keputusan konsumen, daur hidup produk, segmentasi pasar, positioning, respon pasar, dan perilaku persaingan) sebelum membangun suatu strategi pemasaran komprehensif untuk suatu perusahaan atau lini produk<sup>2</sup>. Pembuatan strategi pemasaran merupakan bagian dari proses perencanaan tahunan. Selain menetapkan rencana pemasaran pada pelaku usaha UMKM, di era digital pelaku usaha harus mampu memanfaatkan teknologi sebagai usaha promosi. Banyak penduduk prenduan yang membeli karena mengetahui dari media sosial. Media social digunakan sebagai promosi dengan mencantumkan WhatsApp sehingga pelanggan mudah untuk memesan<sup>3</sup>. Sistem ini harus ada untuk usaha UMKM di era digital sekarang ini, karena dapat memudahkan untuk kegiatan bisnis mereka. Biasanya, sistem COD lebih banyak dipilih oleh mereka yang ingin dirumah saja.

Berdasarkan fenomena tersebut Tim pengabdian dan salah satu pengusaha UMKM diprenduan khususnya kepada Kampoeng Pisang, yang sudah dibuka sejak february tahun 2023. Menyusun jadwal untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pembinaan pelaku usaha UMKM diprenduan dalam hal rencana pemasaran dan pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan ini untuk meningkatkan pendapatan serta keuntungan bagi pengusaha UMKM. Berdasarkan fenomena tersebut dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan pengetahuan pelaku usaha UMKM dalam menetapkan rencana pemasaran / marketing plan untuk strategi pemasaran.
2. Bagaimana meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing pemilik usaha UMKM.
3. Bagaimana meningkatkan pengetahuan pemilik usaha UMKM dalam pembuatan konten marketing di media sosial<sup>4</sup>.

Oleh karena itu dipandang perlu oleh mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk melakukan pembinaan dan juga pelatihan kepada pengusaha Kampoeng pisang mengenai rencana pemasaran/marketing plan dan penggunaan media online sebagai promosi pada pengembangan usaha UMKM, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada Kampoeng Pisang. Metode yang digunakan dalam pelaksanaannya adalah pendekatan partisipatif dimana pemilik usaha Kampoeng Pisang terlibat langsung dalam diskusi, wawancara, konsultasi, dan penentuan keputusan tindakan. 4 tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi<sup>5</sup>. Perencanaan melibatkan pemikiran tentang apa yang perlu dilakukan dan bagaimana hal itu akan dilakukan. Pengorganisasian melibatkan memastikan bahwa sumber daya yang

<sup>1</sup> R M Haryadi, "Pengembangan Umkm Di Desa Prima Bentuas Palaran Samarinda Melalui Pelatihan Pemasaran Dan Penjualan Produk Yang Baik," *Jurnal Pengabdian Masyarakat ...* (2022).

<sup>2</sup> Taufiq Andre Setiyono et al., "PENYULUHAN UMKM GO-DIGITAL DI MASA PANDEMI DI KELURAHAN LAMPER LOR KECAMATAN SEMARANG SELATAN KOTA SEMARANG," *Jurnal Abdimas Gorontalo (JAG)* 5, no. 2 (2022).

<sup>3</sup> Febri Indra Farizki et al., "PENYULUHAN UMKM DI ERA NEW NORMAL DENGAN MEMPRIORITASKAN EKONOMI DIGITAL MARKETING," *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 4, no. 1 (2020).

<sup>4</sup> Antonius Wahyu Sudrajat, "Model Sistem Informasi Pendampingan UMKM Berbasis Web," *JuSiTik : Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi* 3, no. 2 (2022).

<sup>5</sup> Risky Aswi Ramadhani, Danang Wahyu Widodo, and Rino Sadartanto, "Perancangan Sistem Clusterisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kota Kediri," *Jurnal Sains dan Informatika* 3, no. 2 (2017).

diperlukan tersedia dan pekerjaan dilakukan dengan cara yang teratur. Pelaksanaan melibatkan melakukan pekerjaan itu sendiri. Evaluasi melibatkan menilai hasil pekerjaan dan membuat perubahan yang diperlukan.

## Hasil dan Pembahasan

### Strategi Pendampingan Peningkatan Pendapatan Usaha Pada Kampoeng Pisang

Kegiatan dimulai dengan perencanaan yang disusun secara terperinci oleh Tim Pendamping Mahasiswi Ekonomi Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-amien Prenduan, Kegiatan diawali dengan mengunjungi mitra untuk berdiskusi dengan memberikan pengetahuan dan penjelasan mengenai tahapan dalam menentukan rencana pemasaran / *marketing planning* kepada Bpk Abd Munir sebagai pemilik usaha UMKM Kampoeng Pisang.

Perencanaan pemasaran merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
2. Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
3. Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
4. Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek atau produk.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Tim pengabdian bersama karyawan dalam melakukan sosialisasi strategi pemasaran:



**Gambar 1: Tim bersama Karyawan Kampoeng Pisang**

Selanjutnya tim juga melakukan pembagian tugas mengenai pelatihan yang akan dilakukan terkait pemanfaatan media sosial. Sehingga ketika akan memberikan pelatihan mengenai digital marketing dan pembuatan konten marketing, dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta meminimalisir kendala buruk yang akan terjadi. Tim berdiskusi dengan tim media sosial dari kampoeng pisang untuk pemanfaatan media sosial apa saja yang sudah pernah digunakan dan belum digunakan. Hasil diskusi ini akan digunakan sebagai evaluasi dan perbaikan dalam hal kinerja pemasaran. Ternyata promosi masih menggunakan

WhatsApp saja sehingga tim memutuskan untuk menggunakan Tiktok dan Instagram sebagai media sosial tambahan yang akan digunakan oleh kampoeng pisang.

Pada tahap ini Tim memanfaatkan Instagram Ads yaitu salah sebuah platform pengiklanan yang dihadirkan langsung oleh Instagram. Instagram Ads ini telah banyak digunakan oleh para pengusaha, untuk membantu berjalannya promosi atau kegiatan pengiklanan suatu layanan dan produk<sup>6</sup>. Dan yang sedang banyak diminati oleh banyak orang yaitu tiktok. Tim juga membantu dalam proses pembuatan akun tiktok. Selanjutnya tim melakukan pelatihan konten marketing tujuannya yaitu mempraktekkan secara langsung bagaimana pembuatan konten untuk menarik konsumen Kampoeng pisang, konten yang diberikan ataupun yang diajarkan pada pelatihan ini melalui konten mengenai video tahap pembuatan, di kampoeng pisang, Pelatihan konten marketing diberikan kepada pengusaha Kampoeng pisang, diharapkan untuk ke depannya dapat membuat konsumen lebih tertarik dan juga merasa nyaman ketika membeli aneka makanan piscook dan minuman di kampoeng pisang, melalui konten marketing akan memberikan kepercayaan terhadap calon konsumen-konsumen baru.

### Kesimpulan Dan Saran

Pendampingan yang dilakukan oleh tim terhadap kampoeng pisang, di Jalan raya preduan, telah terlaksana dengan baik. Kegiatan pendampingan mencakup kegiatan perencanaan pemasaran / marketing planning kepada pemilik usaha UMKM dan pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi dalam upaya peningkatan pendapatan. Dengan melakukan rencana pemasaran atau marketing plan dapat digunakan oleh kampoeng pisang untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dan Pelaku usaha juga harus bisa mengikuti perkembangan zaman, zaman sekarang yaitu harus melek teknologi di mana kemajuan teknologi sangatlah cepat dan mudah untuk di rasakan. Media sosial yang digunakan untuk promosi Kampoeng pisang dapat meningkatkan omset dan juga keuntungan. Selain dari omset dengan adanya promosi melalui Media sosial diharapkan dapat menambah pelanggan dari luar.

### Daftar Pustaka

- Farizki, Febri Indra, Robiatus Salamah, Tengku Suripah Rani Mutiah, Widya Kusuma Wardhani, and Purnama Siddi. "PENYULUHAN UMKM DI ERA NEW NORMAL DENGAN MEMPRIORITASKAN EKONOMI DIGITAL MARKETING." *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 4, no. 1 (2020).
- Haryadi, R M. "Pengembangan Umkm Di Desa Prima Bentuas Palaran Samarinda Melalui Pelatihan Pemasaran Dan Penjualan Produk Yang Baik." *Jurnal Pengabdian Masyarakat ...* (2022).
- Ramadhani, Risky Aswi, Danang Wahyu Widodo, and Rino Sadartanto. "Perancangan Sistem Clusterisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kota Kediri." *Jurnal Sains dan Informatika* 3, no. 2 (2017).
- Setiyono, Taufiq Andre, Mekani Vestari, Muhammad Yusuf, Muliawan Hamdani, and Khoirul Attiq. "PENYULUHAN UMKM GO-DIGITAL DI MASA PANDEMI DI KELURAHAN LAMPER LOR KECAMATAN SEMARANG SELATAN KOTA

<sup>6</sup> Sudrajat, "Model Sistem Informasi Pendampingan UMKM Berbasis Web."

SEMARANG." *Jurnal Abdimas Gorontalo (JAG)* 5, no. 2 (2022).

Sudrajat, Antonius Wahyu. "Model Sistem Informasi Pendampingan UMKM Berbasis Web." *JuSiTik: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi* 3, no. 2 (2022).

