

PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM DESA WONOKOYO KECAMATAN KAPONGAN KABUPATEN SITUBONDO

EXTENSION OF MARKETING STRATEGY OF UMKM IN WONOKOYO VILLAGE, KAPONGAN DISTRICT, SITUBONDO REGENCY

Usrotul Hasanah¹⁾, Giyanto²⁾

^{1,2}Program Studi Administrasi Publik Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

¹Email: usrotulhasanah@unars.ac.id

Recived: 28 May, 2025

Accepted: May 31, 2025

Published: Juni 16, 2025

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Wonokoyo, Kecamatan Kapongan, Kabupaten Situbondo ini bertujuan untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM), khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui metode penyuluhan tatap muka, kegiatan ini difokuskan pada peningkatan pemahaman masyarakat mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM. Penyuluhan diberikan secara langsung kepada para pemilik UMKM yang berada di wilayah desa tersebut dengan materi yang mencakup konsep dasar pemasaran, pemanfaatan media digital, strategi promosi, dan pengembangan jaringan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap pentingnya strategi pemasaran dalam pengembangan usaha mereka. Peserta mampu mengidentifikasi kelemahan dalam sistem pemasaran yang selama ini digunakan serta mulai merancang langkah-langkah pemasaran yang lebih tepat sasaran. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Diharapkan kegiatan serupa dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk mendorong kemandirian dan pertumbuhan UMKM di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: Penyuluhan, UMKM, Strategi Pemasaran.

Abstract: The community service activity carried out in Wonokoyo Village, Kapongan Subdistrict, Situbondo Regency aims to help improve the community's economy by enhancing the quality of human resources (HR), particularly micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Through face-to-face counseling sessions, the program focuses on improving the community's understanding of effective marketing strategies for MSMEs. The counseling is directly provided to MSMEs owners in the village, covering topics such as basic marketing concepts, digital media utilization, promotional strategies, and market network development. The results of the program indicate an increase in participants' knowledge and understanding of the importance of marketing strategies in developing their businesses. Participants were able to identify weaknesses in the marketing systems they had been using and began designing more targeted marketing steps. This activity made a positive contribution to strengthening the capacity of SME actors in addressing marketing challenges in the digital era. It is

hoped that similar activities can be conducted sustainably to promote the independence and growth of SMEs in rural areas.

Keywords: *Extension, MSMEs, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Secara teori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari skala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh masyarakat baik secara perorangan, keluarga, ataupun berkelompok (Purba, 2019). UMKM sendiri salah satu sektor yang dijadikan sebagai pilar perekonomian di Negara Indonesia dikarenakan pertumbuhan UMKM dinilai dapat menciptakan sebuah dinamika ekonomi yang menjanjikan bagi masyarakat. Fenomena ini tidak hanya menjadi peluang bagi para pelaku usaha yang telah berdiri, tetapi juga menjadi panggung bagi perkembangan ekonomi di berbagai wilayah termasuk Desa Wonokoyo Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. Hal ini didukung dengan fakta bahwa kebanyakan masyarakat setempat memiliki usaha kecil seperti: usaha warung, bengkel, sampai dengan makanann olahan. Banyaknya pelaku UMKM selain menjadi sebuah keunggulan bagi wilayah Desa Wonokoyo, juga menjadi tantangan bagi masyarakat dikarenakan munculnya kekhawatiran akan daya saing dan ketidakmampuan mengembangkan usaha. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi kunci utama bagi UMKM di desa ini untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018 : 98) dalam proses menjalankan UMKM dan memilih strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak khususnya organisasi inkubator bisnis baik milik pemerintah maupun milik swasta. Menurut Kuncoro (2017), strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas jaringan distribusi, serta membangun loyalitas konsumen. Hal ini senada dengan temuan dari Wibowo & Wahyuni (2020) yang menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran mampu meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan,

terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Hapsari dan Lestari (2021) menyatakan bahwa kolaborasi antara pelaku UMKM dan lembaga pendukung seperti inkubator bisnis dapat mempercepat proses adaptasi teknologi pemasaran digital serta membuka peluang ekspansi ke pasar regional maupun nasional. Pendekatan ini relevan dengan kondisi di Desa Wonokoyo, di mana dukungan dari dinas terkait dan organisasi inkubator telah memberikan kontribusi nyata dalam mendorong kemajuan UMKM setempat. Dukungan tersebut berupa kegiatan saling bersinergi dalam membina para pelaku usaha kecil, memberikan bimbingan, dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan UMKM. Pembinaan ini tidak hanya terbatas pada aspek produksi, melainkan juga fokus pada pengembangan kualitas produk dan ekspansi pasar. Pembinaan yang dilakukan secara berkelanjutan ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM. Dengan memahami bahwa pasar tidak lagi terbatas pada wilayah setempat, para pelaku usaha kecil di Desa Wonokoyo diarahkan untuk melibatkan diri dalam strategi pemasaran yang lebih luas. Dengan demikian, mereka dapat mengoptimalkan potensi pasar yang lebih besar, tidak hanya memperluas jangkauan geografis tetapi juga mendiversifikasi produk dan layanan.

Melalui pendekatan yang terfokus pada dinamika pasar global, UMKM di Desa Wonokoyo diharapkan dapat mencapai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi. Pengabdian ini memiliki tujuan ganda, yakni menjelajahi serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM, khususnya di wilayah tersebut. Dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar global, diharapkan masyarakat pemilik UMKM dapat meningkatkan daya saingnya melalui penyesuaian produk dan layanan. Lebih dari sekadar menggali potensi pertumbuhan, pengabdian ini berambisi memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi berkelanjutan, tidak hanya di tingkat lokal, melainkan juga dengan dampak yang dapat dirasakan di tingkat regional.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Menurut (Suwendi, 2022) PAR difokuskan pada memberdayakan masyarakat. Pemberdayaan ini harus selalu mempertimbangkan kebutuhan dan solusi terhadap masalah yang ada di tengah-tengah masyarakat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui program penyuluhan pada bulan Maret yang diikuti oleh seluruh masyarakat Desa Wonokoyo yang memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dari tahapan persiapan berupa kegiatan *survey* lokasi, koordinasi dengan perangkat desa terkait permasalahan yang dihadapi masyarakat, serta penyusunan proposal dan perencanaan kegiatan. Kegiatan dilakukan melalui metode penyuluhan. Konsep yang diangkat dalam kegiatan penyuluhan ini adalah mengenai strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Adapun secara rinci teknis kegiatan dipaparkan sebagai berikut :

1. *Survey* Lokasi

Mencari lokasi untuk penyuluhan UMKM yang berada di Kabupaten Situbondo. Kami memilih lokasi yang terletak di Desa Wonokoyo Kecamatan Kapongan, karena desa ini tempat kami melaksanakan penelitian.

2. Diskusi dengan Perangkat Desa

Diskusi dengan perangkat desa terkait bagaimana kegiatan penyuluhan ini akan dilaksanakan dan siapa yang akan diundang.

3. Perencanaan Metode Penyampaian Penyuluhan

Perencanaan kegiatan yang akan dilakukan adalah kegiatan penyuluhan dengan cara diskusi dengan masyarakat yang memiliki UMKM di Desa Wonokoyo, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.

4. Menyusun Proposal Kegiatan dan Kuisisioner

Peneliti menyusun proposal kegiatan, yang dimana proposal sebagai acuan kegiatan yang akan dilaksanakan di Pendopo Desa Wonokoyo.

5. Pelaksanaan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan ini akan dilaksanakan pada Sabtu, 22 Maret 2025 di Pendopo Desa Wonokoyo.

6. Evaluasi dan Penyusunan Laporan Akhir

Peneliti akan melakukan evaluasi setelah dilaksanakan kegiatan penyuluhan ini. Setelah dilaksanakannya evaluasi, dilakukan penyusunan laporan akhir sebagai pertanggung jawaban kegiatan ini telah terlaksana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wonokoyo, yang terletak di Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo memiliki berbagai jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti: warung, bengkel, serta bisnis makanan seperti: makanan ringan seperti bakso goreng, tahu bakar, dan lain-lain. Meskipun mayoritas UMKM di Desa Wonokoyo telah beroperasi untuk waktu yang cukup lama, namun kebanyakan dari mereka belum memiliki legalitas usaha misalnya Nomor Induk Usaha Perdagangan (SIUP). Peneliti mengadakan acara penyuluhan dan pendampingan di Desa Wonokoyo, kegiatan ini dilakukan dengan berfokus pada topik pemilihan strategi pemasaran produk UMKM dan pengurusan legalitas usaha.

Pada tahap persiapan dilakukan penggalian informasi mengenai kondisi UMKM masyarakat melalui diskusi dengan perangkat desa yang memantau langsung jalannya kegiatan UMKM masyarakat setempat. Setelah itu dilakukan proses perumusan masalah dimana diketahui bahwa di Desa Wonokoyo memiliki kendala pada belum terdapat nya Nomor Induk Usaha Perdagangan (SIUP) dan minimnya pengetahuan masyarakat terkait pemilihan strategi pemasaran yang tepat agar usaha milik mereka dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Sehingga peneliti memilih untuk melakukan kegiatan penyuluhan dengan tema “Strategi Pemasaran UMKM” dan memberikan pemaparan tentang masalah legalitas perizinan usaha. Selanjutnya, proses penyusunan rencana kegiatan dalam bentuk proposal dilakukan pula secara cermat untuk merancang kegiatan dan solusi yang akan diberikan. Selain itu, persiapan terkait jadwal kegiatan, pengisi materi

penyuluhan, pendampingan pembuatan legalitas usaha, serta pembuatan *banner* dan label produk juga telah direncanakan secara detail.



Gambar 1. Diskusi dengan perangkat desa terkait sosialisasi dan pendampingan



Gambar 2. Kegiatan penyuluhan di Kantor Desa Wonokoyo

Pelaksanaan kegiatan di Desa Wonokoyo dilakukan secara tatap muka langsung, dimulai dengan penyuluhan yang terdiri dari pemaparan materi dan diskusi dalam dua sesi. peneliti mengundang ahli di bidangnya sebagai pembicara dengan materi yang berkaitan dengan motivasi berwirausaha dan pemasaran produk, sementara peneliti memberikan materi tentang pentingnya legalitas usaha. Presentasi materi berlangsung selama tiga puluh menit, diikuti oleh sesi tanya jawab selama lima belas menit di akhir sesi. Seluruh kegiatan ini berhasil dilaksanakan dengan baik dan dalam suasana yang kondusif.

Tabel 1. Rincian Pelaksanaan Kegiatan

No.	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1.	09.00-09.10	Pembukaan	MC
2.	09.10-09.20	Pembacaan Ayat Suci Al-Qur'an	Warga
3.	09.20-10.00	Sambutan	Perangkat Desa
4.	10.00-10.30	Penyuluhan	Pemateri
5.	10.30-10.45	Tanya Jawab	Pemateri dan Peserta
6.	10.45-11.00	Penutup	MC

Sumber: Desa Wonokoyo, 2025

Materi motivasi berwirausaha diberikan dengan tujuan agar UMKM di Desa Wonokoyo terinspirasi untuk mengembangkan usaha mereka dengan lebih besar. Dalam pengembangan usaha, tidak hanya diperlukan semangat, tetapi juga konsep usaha, modal, ide pengembangan usaha, dan manajemen yang baik. Materi motivasi berwirausaha juga mencakup aspek-aspek tersebut sebagai persiapan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka ke depan. Sementara itu, materi pemasaran disampaikan dengan mempertimbangkan kunci kesuksesan penjualan produk, yaitu strategi pemasaran yang tepat. Materi tersebut mencakup marketing mix, berbagai jenis pemasaran *online*, dan media promosi *online*.

Tabel 2. Distribusi Pemahaman Peserta Sebelum Kegiatan Penyuluhan

Tingkat Pengetahuan	Jumlah (Peserta)	Presentase (%)
Sangat Paham (SP)	2	0,10%
Paham (P)	2	0,10%
Cukup Paham (CP)	12	0,60%
Kurang Paham (KP)	4	0,20%
Tidak Paham (TP)	-	-
Total	20	100%

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan proses analisa yang dilakukan peneliti terkait pemahaman peserta penyuluhan sebelum dan setelah dilakukannya kegiatan penyuluhan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pemahaman peserta penyuluhan sebelum kegiatan dilakukan secara statistik dipaparkan bahwa 60% dari total peserta memiliki pemahaman dalam kategori cukup, 20% kategori kurang, 10% kategori paham, dan 20% kategori sangat paham. Hal ini menyimpulkan bahwa

sebelum dilakukannya kegiatan penyuluhan, mayoritas peserta belum terlalu memahami informasi terkait UMKM dan strategi pemasaran UMKM.

Tabel 3. Distribusi Pemahaman Peserta Setelah Kegiatan Penyuluhan

Tingkat Pengetahuan	Jumlah (Peserta)	Presentase (%)
Sangat Paham (SP)	12	60%
Paham (P)	8	40%
Cukup Paham (CP)	-	-
Kurang Paham (KP)	-	-
Tidak Paham (TP)	-	-
Total	20	100%

Sumber : Data Olahan, 2025

Sedangkan pemahaman peserta penyuluhan setelah kegiatan dilakukan yaitu 60% dari total peserta memiliki pemahaman dalam kategori sangat paham dan 40% lainnya dalam kategori paham. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan setelah kegiatan penyuluhan dilakukan jika dibandingkan dengan pemahaman sebelum kegiatan penyuluhan dilakukan. Dapat disimpulkan pula bahwa seluruh peserta yang berpartisipasi dalam kegiatan penyuluhan ini memiliki pemahaman yang baik terkait informasi seputar UMKM dan strategi pemasaran UMKM.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wonokoyo adalah sebagai berikut :

1. Terlaksananya program pengabdian masyarakat bertemakan “Strategi Pemasaran UMKM Desa Wonokoyo”.
2. Kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai luaran yang diinginkan yaitu untuk membantu meningkatkan pemahaman masyarakat Desa Wonooyo terkait informasi tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Strategi Pemasaran yang tepat dalam menjalankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.

3. Tumbuhnya motivasi masyarakat untuk memilih strategi yang tepat dalam menjalankan Usaha Kecil Mikro dan Menengan (UMKM).

Disamping beberapa output diatas pelaksanaan kegiatan pengabdian ini masih memiliki kekurangan yaitu terdapatnya kendala terkait sarana dan prasarana yang memadai untuk membantu melancarkan proses pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, M., & Lestari, A. P. (2021). *Kolaborasi UMKM dan Inkubator Bisnis dalam Penguatan Pemasaran Digital*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23(1), 45-53.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kuncoro, M. (2017). *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 25(2), 101-110.
- Purba M. A. 2019. Analisis Penerapan SAK EMKM pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM di Kota Batam. Jurnal Akuntansi Barelang, 3(2), 55.
- Suwendi, Abd. B. J. W. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71356/1/Buku.pdf>
- Wibowo, S., & Wahyuni, E. S. (2020). *Pengaruh Pelatihan Pemasaran terhadap Peningkatan Kinerja UMKM*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 8(2), 134-142.
- Yuliani, F., As'ari, H., Bedasari, H., Ikhsan, M., & Hadi, A. 2023. PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA WISATA MELALUI ADAPTASI CLEAN, HEALTH, SAFETY, AND ENVIRONMENTAL SUSTAINBILITY (CHSE) DI DESA TELUK RHU KABUPATEN BENGKALIS. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(5), 10675-10679.