

**STRATEGI PEMASARAN JENANG MAS YUSUF PADA INDUSTRI
RUMAH TANGGA DI DESA TEMPURSARI KECAMATAN WUNGU
KABUPATEN MADIUN**

**Hendra Setiawan¹⁾, Indra Ayu Fatmala²⁾, Gilang Bagus Pradana³⁾, Bintang Satriya⁴⁾, M
Adib Zakaria⁵⁾, Novi Tri Laksono⁶⁾**

¹Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

² Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: ayufatmala@unipma.ac.id

Abstrak

Industri rumahan memerlukan berbagai inovasi dalam banyak hal, hal ini untuk menunjang daya pemasaran yang semakin luas. Produk yang dihasilkan dari usaha ini adalah Jenang, Madumongso, Wajik, Sambel Kacang. Di sisi lain sudah banyak kompetitor sejenis yang berkembang di Madiun. Permasalahan yang ada dalam usaha ini antara lain dari Katalog yang belum dibuat, hingga pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha yang hanya menitipkannya di toko. Selain itu untuk persaingan konsumen, produk seperti ini sudah banyak di pasaran dengan berbagai macam harga dan juga merek. pada pengabdian masyarakat ini inovasi yang diberikan yaitu membuat Katalog dan proses pemasaran. Karena, dari Katalog kita bisa melihat nama produk, Harga dan juga jenis produk yang kita konsumsi. Selain itu untuk masalah pemasaran, nantinya kita berencana akan membantu memasarkan dengan Promosi melalui via sosial media. harapannya kedepan produk Jenang, Madumongso, Wajik, Sambel Kacang dapat meraup keuntungan besar dan membantu menyediakan lapangan pekerjaan.

Kata Kunci: Katalog; Rumah Tangga; Strategi Pemasaran.

Abstract

The cottage industry requires various innovations in many ways, this is to support a wider marketing power. The products produced from this business are Jenang, Madumongso, Wajik, Peanut Sauce. On the other hand, there are already many similar competitors that have developed in Madiun. The problems that exist in this business, among others, from the catalog that has not been made, to the marketing carried out by business owners who only leave it in the store. In addition to consumer competition, there are many products like this on the market with various prices and brands. In this community service, the innovations provided are making catalogs and marketing processes. Because, from the catalog we can see the product name, price and also the type of product we consume. In addition to marketing issues, later we plan to help market with promotions via social media. he hopes that in the future the products of Jenang, Madumongso, Wajik, Sambel Kacang can reap huge profits and help provide jobs.

Keywords: Catalog; Household; Marketing strategy.

A. PENDAHULUAN

Badan usaha milik desa merupakan usaha desa yang dikelola oleh Pemerintah Desa, dan berbadan hukum. Pemerintah Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi Desa. Pembentukan Badan Usaha Milik Desa ditetapkan dengan Peraturan Desa. Kepengurusan Badan Usaha Milik Desa terdiri dari Pemerintah Desa dan masyarakat desa setempat.

Permodalan Badan Usaha Milik Desa dapat berasal dari Pemerintah Desa, tabungan masyarakat, bantuan Pemerintah, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota, pinjaman, atau penyertaan modal pihak lain atau kerja sama bagi hasil atas dasar saling menguntungkan. Badan Usaha Milik Desa dapat melakukan pinjaman, yang dapat dilakukan setelah mendapat persetujuan BPD.

Alokasi Dana Desa adalah dana yang dialokasikan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota untuk desa, yang bersumber dari bagian dana perimbangan keuangan pusat dan daerah yang diterima oleh Kabupaten/Kota. Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa selanjutnya disingkat APB Desa adalah rencana keuangan tahunan pemerintahan desa yang dibahas dan disetujui bersama oleh Pemerintah Desa dan BPD, yang ditetapkan dengan Peraturan Desa.

Program kegiatan pengabdian masyarakat adalah salah satu kegiatan akademik yang dilaksanakan oleh mahasiswa program studi Manajemen di Universitas PGRI Madiun. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, mahasiswa diharapkan mampu berinteraksi serta dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat dari kelompok sepuluh program studi manajemen dilakukan pada industri rumah tangga yang ada di Desa Tempursari Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun dengan produk Jenang Mas Yusuf.

Jenang merupakan salah satu makanan yang sudah familiar oleh kalangan masyarakat. Jenang yang memiliki berbagai macam rasa dan tekstur yang kenyal membuat jenang sangat digemari oleh masyarakat. Ditambah dengan harga yang relatif terjangkau membuat Jenang dapat dinikmati oleh setiap kalangan.

Di wilayah Madiun, peluang bisnis makanan sangat terbuka lebar bagi para pelaku bisnis. Sifat konsumen yang menginginkan serba praktis dan cepat menjadikan sejumlah pelaku usaha melakukan berbagai cara untuk memenuhi permintaan pelanggan (Fauzi, Kadi, Utomo, Dewi, & Muhtar, 2020). Dengan melihat mudahnya mendapatkan bahan baku dan banyak masyarakat yang lebih memilih membeli dari pada membuatnya sendiri menjadikan usaha ini sangat menjanjikan jika dilakukan (Kadi, Fauzi, Roziq, Pamungkas, & Rossanto, 2021).

Usaha ini berada di Desa Tempursari, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun Jawa Timur. Industri ini dijalankan oleh seorang pemuda yang sudah sedikit beumur. Tanpa adanya karyawan, proses produksi dijalankan sendiri dan sesekali di bantu oleh keluarganya (Abdullah, 2019). Proses produksi jenang menggunakan alat yang masih sederhana, mulai dari pengadukan hingga proses pengemasan.

Usaha ini merupakan usaha turun temurun. Pemilik industri ini berinovasi untuk melanjutkan usaha neneknya yang nantinya akan menghasilkan uang. Akhirnya pemilik usaha ini berinisiatif untuk membuat usaha. Tetapi karena kurangnya pengetahuan akan teori pemasaran, pemilik hanya menawarkannya kepada tetangganya saja (Yunita, 2017). Setelah beberapa minggu, pemilik usaha mulai memperluas pasar dengan menitipkan pada berbagai toko yang ada di lingkungannya, pastinya dengan berbagai macam kemasan. Tetapi, dengan desain kemasan yang kurang menarik membuat produk ini sulit untuk dipasarkan.

Dari permasalahan yang sudah di jelaskan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama dalam industri ini adalah pengemasan dan juga pemasarannya. Karena usaha ini kurang jelasnya katalog yang tertera pada kemasan (Sofyan, 2020). Untuk masalah pemasaran, usaha ini hanya perlu mengembangkan dan memperluasnya, karena saat ini hanya mengandalkan toko di sekitar lingkungan.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaa ini menjelaskan tentang kegiatan pengabdian masyarakat mengenai tahapan pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan di UMKM Jenang Mas Yusuf.

Ada 3 tahapan dalam pelaksanaan pekerjaan di UMKM tersebut. Kegiatan masing-masing bidang dengan tema yang dipilih dijelaskan sebagai berikut:

1. Bidang Produksi

Kegiatan yang dilakukan pada bidang produksi adalah promosi UMKM jenang mas yusuf melalui media online. Kegiatan ini didukung dengan pengadaan endorsement selebgram madiun ngemil yang bertujuan memberitahukan kepada masyarakat yang lebih luas tentang keberadaan UMKM jenang mas yusuf. Adanya endorsement selebgram ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan online dan memberitahu masyarakat luar madiun tentang keberadaan UMKM jenang mas yusuf

2. Bidang Sarana dan Prasarana

Kegiatan yang dilakukan pada bidang sarana dan prasarana adalah pembuatan banner sebagai media cetak promosi jenang mas yusuf di jalanan umum. Kegiatan ini didukung dengan pengadaan papan petunjuk arah yang memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan UMKM jenang mas yusuf. Adanya papan petunjuk arah ini diharapkan dapat memberitahu masyarakat lebih luas tentang keberadaan UMKM jenang mas yusuf. Selain itu diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara offline.

3. Penguatan UMKM

Kegiatan yang dilakukan pada penguatan UMKM adalah pelatihan pemasaran dan pembuatan packaging produk UMKM Jenang Mas Yusuf. Kegiatan ini didukung dengan sosialisasi tentang pentingnya pemasaran melalui media online dan pengadaan packging baru untuk produk UMKM Jenang Mas Yusuf. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan online UMKM Jenang Mas Yusuf. Dengan adanya program ini diharapkan keberadaan UMKM Jenang Mas Yusuf diketahui masyarakat luar madiun.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang pasar untuk produk jenang, wajik, sambel kacang, madumongso kedepannya kami akan bekerja sama dengan masyarakat sekitar untuk mengembakan produk tersebut. Dilakukan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan kualitas produk, sehingga usaha memiliki prospek yang lebih baik lagi untuk kedepannya. Luaran berupa laporan kemajuan, laporan akhir dan produk usaha jenang, madumongso, sambel kacang, wajik. Kegiatan peningkatan pemasaran ini kami lakukan agar produksi yang berada di Desa Tempursari, Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun lebih dapat dikenal masyarakat luas sehingga produknya lebih berkembang. Seiring dikenalnya produk ini penjualan produk akan meningkatkan produksi dan juga penjualannya.



Manfaat yang akan kami dapatkan selama mengikuti pengabdian masyarakat di Jenang Mas Yusuf ini adalah untuk mengetahui jalannya proses produksi pembuatan jenang, wajik, sambel kacang, madumongso dari awal pembuatan hingga proses pemasarannya. Pada pemasaran kami melakukan perluasan melalui media sosial yang tersedia. Dari pengalaman ini kami dapat belajar bagaimana cara memasarkan produk sehingga saat kita nanti membuka usaha baru maupun mengembangkannya sudah memiliki pengalaman yang baik.

WIRYAKARYA

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 01, Nomor 02, Juli 2022, e-ISSN: 2827-9336

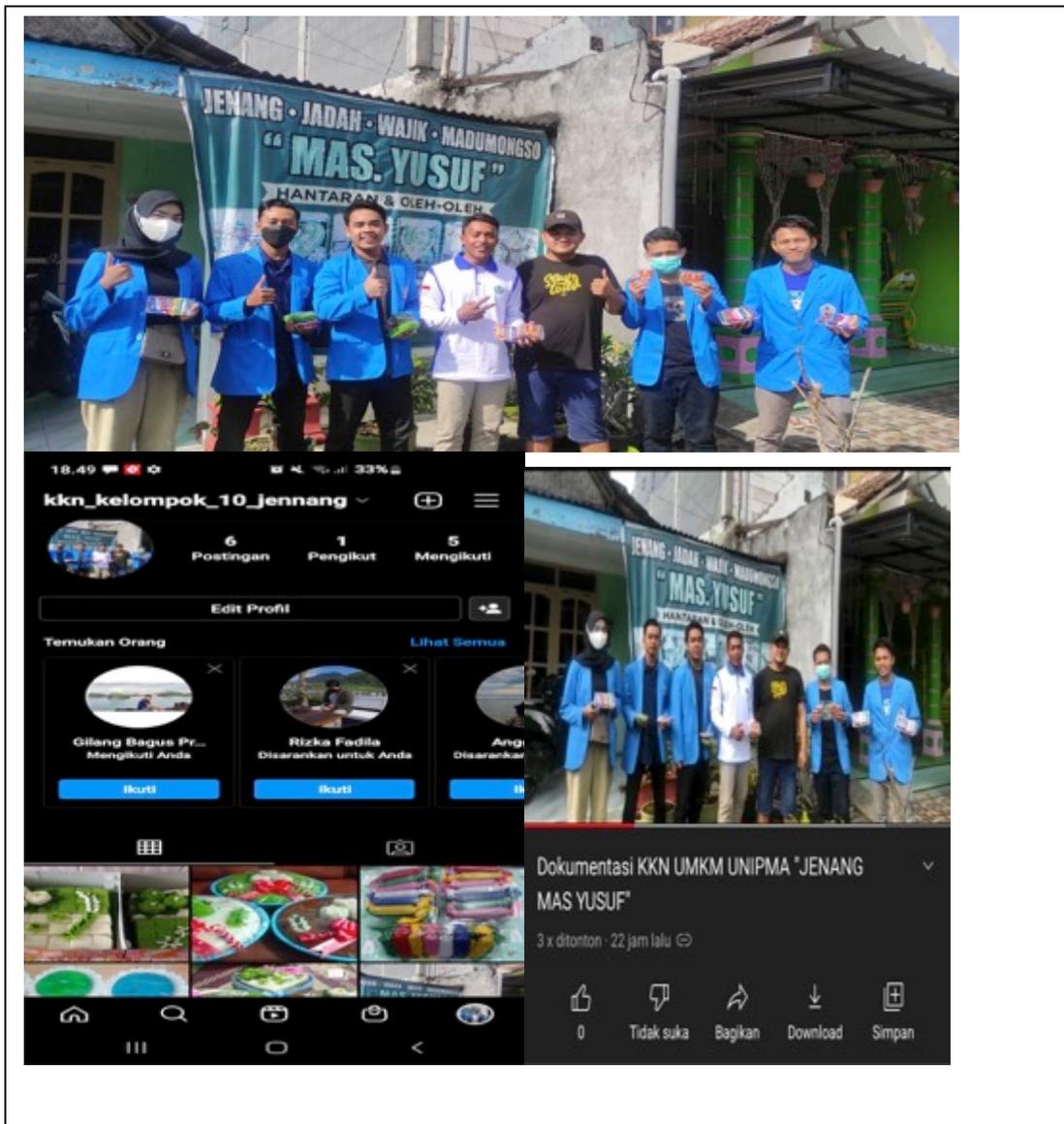


WIRYAKARYA

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 01, Nomor 02, Juli 2022, e-ISSN: 2827-9336

Selain mengetahui pemasaran yang baik kami juga berharap artikel ini bisa bermanfaat bagi pembaca yang barangkali ingin membuka atau mengembangkan usaha di bidang yang serupa. Selain itu kami juga akan mendokumentasikan semua kegiatan yang dilakukan mulai dari perjalanan hingga selesai. Dokumentasi ini kami lakukan dengan tujuan agar pembaca nantinya dapat mengakses dan mempelajarinya dengan mudah karena didalamnya terdapat step by stepnya.



D. SIMPULAN

Berdasarkan wawancara yang telah kami lakukan bersama para usaha di Desa Tempursari Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun ini pemasaran produk yang dilakukan masih kurang luas sehingga belum banyak konsumen yang mengetahui produk-produk tersebut, sehingga belum banyak pula peminat akan produk-produk tersebut. Media sosial menjadi point penting dalam melakukan pemasaran, karena di era yang serba moderen ini informasi dapat mudah di akses, dan pemasaran produk dapat dengan mudah dibagikan.

Kesimpulannya media sosial merupakan point terpenting untuk memasarkan suatu produk, pelaku usaha membutuhkan media sosial untuk mempromosikan, menjual, dan juga berkomunikasi pada konsumen, dengan cara ini maka penjual maupun pembeli dapat lebih mudah untuk berkomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2019, April 28). FENOMENA DIGITAL ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(1), 47-58. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/267902451.pdf>
- Agus S. (2016) Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*. Vol.38 No.01
- Arlina, N. (2017) Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Medan. *Abdimas Talenta*. Vol 02 No.1-4
- Arman Hj. A. , R. U. A. Fauzi , A. S. A. Ditta , I. Idris , and M. F. M. Yazid, (2020) The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers' Purchase Intention Via E-Commerce: An Evidence From Indonesia, *Solid State Technology*, vol. 63, no. 2s, pp. 3257– 3274
- Fauzi, R. U., Kadi, C. D., Utomo, R. C., Dewi, L., & Muhtar, S. R. (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu, Kartoharjo Magetan. *Madaniya*, 1(1), 44-52.
- Fauzi, R.U.A (2020). Marketing Strategy Analysis and Product Innovation making added Value Bitter Melon *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* ,volume 18(1) 107-115

- Fauzi R. U. A. (2021). The Influence of Business Plan Competition and Loan Provision on Nurturing the Spirit of Entrepreneurship Among Students, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 161, Proceedings of the Conference on International Issues in Business and Economics Research (CIIBER 2019) pp.188-192, <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.21021.028>
- Fauzi, R. U. A. D. C. A. Kadi, R. C. Utomo, L. Dewi, and S. R. Muhtar, (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu Kartoharjo Magetan,” *Madaniya*, vol. 1, no. 1, pp. 1 44-52,.
- Fauzi, R. U. A D. C. Ari. Kadi , G. K. S. Ernanda, P. Triwidya, dan S. Adhelia, (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun,” *Indonesia Berdaya*, vol. 2 no. 1, pp. 2130
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Waluyo, W., Zakaria, M. A., Lestari, E., Octavia, N., dan Laksono, N. T. (2021). Internet Marketing Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Industri Kopiah Desa Temboro Karas Magetan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 17-24. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.5>
- Kadi, D. C., Fauzi, R. U., & Cahyana, B. B. (2020). Strategi Pemasaran World of Mouth dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwan Kabupaten Madiun. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 1(2), 49-52.
- Kadi, D. C., Fauzi, R. U., Roziq, K. A., Pamungkas, A., & Rossanto, S. A. (2021, Mei 1). INOVASI STRATEGI PEMASARAN SENTRA INDUSTRI BREM MADIUN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19. *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 22-30.
- Sofyan, A. (2020). *EzDigital.id*. Retrieved from Perkembangan Digitalisasi di Indonesia: <https://ezdigital.id/article/perkembangan-digitalisasi-di-indonesia>
- Yunita. (2017, January 23). *Republik Indonesia*. Retrieved from Kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/8979/digitalisasi-adalah-kunci/0/sorotan_media