

**Strategi Pemasaran Produk Getas di IKM Barokah Desa Kebundadap Timur,
Kecamatan Saronggi**

*Marketing Strategy for Getas Products at IKM Barokah, East Kebundadap Village,
Saronggi District*

**Atfalina Unsa Hidayatin^{1*}, Ika Wahidawati², Yesi Aprilatul Marisa³, Dina Wardana⁴,
Moh. Kurdi⁵, Sayyida Sayyida⁶**

¹⁻⁶Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja, Sumenep

*Korespondensi penulis: adfalinahidayatin@gmail.com¹

Article History:

Received: 01 Januari 2024

Accepted: 19 Januari 2024

Published: 05 Februari 2024

Keywords:

Marketing Strategy, Stickers,
Promotion, Getas

Abstract: *In facing increasingly complex market dynamics, it is important for SMEs to continue to develop effective marketing strategies. SMEs in the East Kebundadap village have brittle product production activities that are still developing. However, there are a few obstacles in marketing and promotion. This service aims to provide understanding and assistance to SMEs of Getas products in effective and efficient marketing, as well as being able to compete effectively with similar products, as well as increasing the effectiveness of Getas product marketing strategies. This is done so that the production and business of the IKM continues to run. And in the end it can help the economy of the community in the village of East Kebundadap. The methods used are preliminary studies, outreach, mentoring and monitoring. The result of this activity is that SMEs are able to understand and implement marketing strategies such as attractive stickers, developing sales networks, promotions using offline media (pamphlets), and promotions via social media.*

Abstrak

Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks, penting bagi para pelaku IKM untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pelaku IKM di desa Kebundadap Timur memiliki kegiatan produksi produk getas yang masih berkembang. Namun ada sedikit kendala dalam pemasaran dan promosi. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pendampingan kepada pelaku IKM produk getas dalam pemasaran yang efektif dan efisien, begitu pula dapat bersaing secara efektif dengan produk serupa, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk Getas. Hal ini dilakukan agar produksi dan usaha IKM tersebut tetap berjalan. Dan pada akhirnya dapat membantu perekonomian masyarakat di desa Kebundadap Timur. Metode yang digunakan berupa studi pendahuluan, sosialisasi, pendampingan, dan Pemantauan. Hasil dari kegiatan ini yaitu pelaku IKM mampu memahami, dan menerapkan strategi pemasaran seperti stiker yang menarik, pengembangan jaringan penjualan, promosi dengan media offline (pamflet), dan promosi melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Stiker, Promosi, Getas

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Menurut Manap, 2016). Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran (Sedjati, 2018). Oleh karena itu sangat penting untuk mempertimbangkan dan menguasai strategi pemasaran supaya produk yang dihasilkan dapat diterima oleh para

*Atfalina Unsa Hidayatin, adfalinahidayatin@gmail.com

konsumen, dan pada gilirannya keberlangsungan hidup usaha akan terjaga.

Sumenep memiliki makanan khas yang beragam, contohnya ialah makanan getas yang diproduksi di Kebundadap Timur. Semua yang bisa dimakan dan memiliki kandungan yang dibutuhkan oleh tubuh disebut makanan. Getas juga termasuk makanan dan baik untuk tubuh. Tidak hanya itu, Getas juga merupakan makanan yang sering di temukan terjual di pinggir jalan dan tentunya dengan harga yang terjangkau pula.

Getas ini terbuat dari bahan yang cukup mudah didapat di pasar tradisional maupun modern. Bahan utamanya ialah tepung ketan, tepung beras, kelapa, dan gula. Selain mudah ditemukan, bahan-bahan ini juga memiliki harga yang relatif murah utamanya jika beli di pasar tradisional. Getas juga banyak diminati oleh masyarakat, tidak hanya sumenep tetapi juga semua kabupaten di Madura. Oleh karena itu kami mencoba membuat getas dan mengujinya kepada orang lain. Hal ini dilakukan agar kami dapat mengevaluasi diri utamanya jika nanti akan dijadikan bisnis.

Pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan pada IKM di Desa Kebundadap Timur yang dimiliki oleh Ibu Om. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan, terdapat beberapa permasalahan pada IKM produk getas. Pertama, Tantangan Menghadapi Persaingan. kedua, Kendala Teknologi dan Digitalisasi. Ketiga, Tidak adanya kegiatan promosi yang dilakukan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, maka sosialisasi dan pendampingan tentang strategi pemasaran penting dilakukan untuk memberikan solusi. Pertama, Produksi getas di Toko Barokah agak kesulitan bersaing dengan produk serupa dari pesaing. Kedua, Produksi getas di Toko Barokah mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi terkini untuk mendukung strategi pemasaran digital. Karena untuk pemesanan sekarang ini tidak menghubungi langsung kepada distributor tetapi melewati saudaranya. Ketiga, Tidak ada promosi yang lebih memadai untuk memperkenalkan Getas di Toko Barokah.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan melakukan sosialisasi dan pendampingan terhadap pelaku IKM yakni Ibu Om di Desa Kebundadap Timur Kec. Saronggi Sumenep. IKM ini memproduksi produk Getas dan onde-onde, tetapi kali ini kami fokuskan pada getasnya saja. Kegiatan pengabdian dilakukan dari 29 November 2023 sampai dengan tanggal 6 Desember 2023 dengan beranggotakan 4 orang pengabdian yang berkunjung langsung ke lokasi.

Tahapan dalam pelaksanaan pengabdian dibagi menjadi empat tahap, yakni sebagai berikut:

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk mengetahui kondisi awal. Pada tahap ini, pengabdian melakukan wawancara sederhana dengan beberapa pihak seperti pemilik IKM.

2. Sosialisasi

Dalam tahap ini, tim pengabdian memberikan materi sederhana yang bisa dengan mudah dipahami oleh mitra sebagai upaya untuk memberikan landasan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran, pentingnya pengemasan yang menarik, dan pentingnya promosi.

3. Pendampingan

Adapun dalam tahap ini, tim pengabdian mendampingi pelaku IKM dalam penentuan kemasan yang menarik seperti pembuatan stiker, sebagai upaya untuk menarik minat pembelian dari konsumen.

4. Pemantauan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pemantauan untuk mengamati dan mengevaluasi pelaksanaan program serta dampak yang dihasilkan dari hasil sosialisasi dan pendampingan

yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk Getas yang diproduksi di Industri Kecil Menengah (IKM) Barokah, yang terletak di Desa Kebundadap Timur, Kecamatan Saronggi.

Penjelasan mengenai hasil pelaksanaan pengabdian tersebut meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan ini memberikan gambaran mendalam tentang bisnis getas khas Sumenep, yang telah berjalan selama empat tahun terakhir. IKM Barokah, sebagai inisiator bisnis ini, telah mengalami perkembangan pesat dengan cabangnya yang meluas hingga Saronggi. Dulunya pemesanan dapat secara langsung pada pemilik IKM, tetapi kini masih harus melalui saudaranya yang jauh.

Melalui diskusi dengan pemilik IKM Barokah, terungkap bahwa mereka memiliki aspirasi untuk membuat logo, menandakan kesadaran akan pentingnya identitas merek untuk keberlanjutan bisnis. Tinjauan awal ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang perkembangan, tantangan, dan potensi pengembangan bisnis getas khas Sumenep. Kesimpulan awal ini dapat membantu merancang pendekatan yang terarah dan efektif dalam pendampingan strategi pemasaran dan identitas merek, sesuai dengan aspirasi pemilik bisnis.

2. Sosialisasi

Sosialisasi strategi pemasaran produk getas di IKM Barokah Kebundadap Timur, Kecamatan Saronggi, adalah proses komunikasi dan pengenalan strategi pemasaran yang baru atau yang telah direvisi kepada pihak terkait di IKM tersebut. Langkah ini melibatkan penyampaian secara terperinci tentang strategi baru kepada mitra terkait IKM. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan pemahaman yang komprehensif tentang perubahan strategi pemasaran, memperoleh dukungan dari seluruh pihak terlibat, dan mempersiapkan implementasi strategi tersebut dengan efektif guna meningkatkan pemasaran dan penetrasi pasar produk getas dari IKM Barokah.

3. Pendampingan

Pendampingan strategi pemasaran produk getas di IKM Barokah Kebundadap Timur, Kecamatan Saronggi, adalah proses di mana pihak yang kompeten memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada IKM tersebut dalam pengembangan serta implementasi strategi pemasaran produk getas. Pendampingan ini melibatkan tim kami yang memiliki pengetahuan khusus dalam pemasaran untuk membantu IKM meningkatkan pemahaman mereka tentang pasar, perilaku konsumen, kemasan yang menarik, dan cara-cara memperkenalkan produk getas kepada pelanggan potensial. Tujuannya adalah untuk memperkuat strategi pemasaran yang telah ada, memberikan arahan baru yang relevan, serta meningkatkan kemampuan IKM dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan daya saing produk getas di pasar.

4. Pemantauan

Peninjauan dalam pendampingan strategi pemasaran produk getas di IKM Barokah Kebundadap Timur, Kecamatan Saronggi, merujuk pada evaluasi yang terfokus dalam upaya mendampingi pengembangan strategi pemasaran produk getas di industri kecil menengah (IKM) tersebut. Peninjauan ini melibatkan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah diimplementasikan sebelumnya, mengidentifikasi keberhasilan serta kendala-

kendala yang dihadapi. Tujuannya adalah untuk memahami kinerja strategi yang sedang berjalan, mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut efektif dalam mencapai tujuan pemasaran produk getas, serta menentukan perbaikan atau penyempurnaan yang diperlukan agar strategi pemasaran dapat lebih efisien dan berdampak positif bagi penjualan produk getas IKM Barokah.

KESIMPULAN

IKM adalah singkatan dari Industri Kecil Menengah. Industri Kecil Menengah merujuk pada sektor industri yang terdiri dari usaha kecil dan menengah yang biasanya memiliki skala produksi yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Pendampingan ini dilakukan bagi IKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui bimbingan dan dukungan yang tepat, IKM dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pasar dan cara terbaik untuk memasarkan produk getas. Pendampingan ini cenderung fokus pada peningkatan keterampilan pemasaran, pemahaman konsumen, dan penggunaan teknologi modern dalam upaya meningkatkan daya saing produk. Hal ini membantu IKM untuk mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, S., Hermanto, B., & Kurdi, M. (2021). Pemberdayaan Usaha Ekonomi Produktif Bagi Masyarakat Miskin Di Kecamatan Kalianget. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Sosial Ekonomi)*, 1(1), 21-23.
- Arifin, M., Kurdi, M., & Anwar, S. (2021). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda Cafe Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 2(1), 32-37.
- Kurdi, M. (2022). Strategi pemasaran semen merah putih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada cv. Adi candra sumekar kabupaten sumenep. *Journal of Social Sustainability Management*, 3(1), 32-39.
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569-575.
- Kurdi, M., & HRA, C. (2023). Teori dasar manajemen. *Dasar manajemen dalam organisasi*, 1.
- Lewaherilla, N. C., Wardhana, A., Kurdi, M., Rismanty, V. A., Kurniawati, D., Sari, E. J., ... & Fahmi, A. (2021). MSDM (Kunci Keberhasilan Organisasi). *Media Sains Indonesia*.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86
- Novalia, F. E., Firdaus, M., & Hidayah, T. (2018). Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk pertanian bersubsidi pada kios resmi UD. Hasri Jaya di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Jurnal Agribest*, 2(1).