
STRATEGI PROMOSI DAN INOVASI PRODUK UPAYA MEMULIHKAN DAN MENINGKATKAN UMKM MASYARAKAT DI DESA KOPEN

Anissa Widiyastuti,
IAIN Surakarta

Nur Tanfidiyah
IAIN Surakarta,

Abstrak

**Kata
Kunci :**
*Strategi
promosi,
Inovasi
produk,
UMKM.*

Kegiatan pengabdian ini terfokus pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Kopen, Kelurahan Ngadirejo, Kecamatan Kartasura sehingga yang akan dibahas secara mendalam adalah kegiatan ekonomi berupa produksi. Tujuan dari pengabdian ini adalah melakukan ide promosi lewat media sosial dan inovasi produk untuk mencegah rasa bosan serta mendorong daya tarik konsumen. Sementara metode pengabdian yang digunakan adalah Participatory Action Research. Metode ini memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan, diantaranya :1) peninjauan kebutuhan, 2) merancang kebutuhan, 3) melaksanakan perencanaan, dan 4) melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Sementara hasil dari kegiatan tersebut

Correspondence:

email: widiyastuti952@gmail.com
n.tanfidiyah@gmail.com

masyarakat sangat mengapresiasi. Sebab kegiatan strategi promosi dan inovasi produk memberikan wawasan baru terutama tentang penggunaan teknologi untuk melakukan promosi produk dagangannya dengan lebih mudah di manapun dan kapanpun. Sebagian besar peserta meminta untuk masuk dalam group kuliner di media sosial salah satunya di facebook. Selain itu, adanya inovasi produk membuat produk dagangan lebih menarik dan berbeda. Hal tersebut dibuktikan setelah beberapa hari peserta UMKM memposting produknya di media social sebagian peserta mendapatkan respon dari masyarakat mulai dari menanyakan produk dagangan. Berdasarkan pernyataan dan hasil yang dilakukan, cukup menguatkan bahwa adanya kegiatan strategi promosi dan inovasi produk membantu memulihkan dan meningkatkan usaha masyarakat di desa Kopen.

Abstrak

Keywords:

Promotion strategy, product innovation, UMKM.

This service activity focuses on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kopen Village, Ngadirejo Village, Kartasura District so that what will be discussed in depth is economic activity in the form of production. The purpose of this service is to carry out promotional strategies through social media and product innovation to prevent boredom and encourage consumer appeal. While the service method used is Participatory Action Research. This method has several stages that must be carried out, including: 1) assessing needs, 2) designing needs, 3) implementing planning, and 4) evaluating the activities that have been carried out. While the results of these activities, the community really appreciates it. Because promotional strategy activities and product innovation provide new insights, especially on the use of technology to promote their merchandise more easily anywhere and anytime. Most of the participants asked to join the culinary group on social media, one of which was Facebook. In addition,

product innovation makes merchandise more attractive and different. This was proven after several days of UMKM participants posting their products on social media, some of the participants got responses from the public starting from asking for merchandise. Based on the statements and results made, it is sufficient to confirm that the existence of promotional strategies and product innovation activities helps restore and improve community businesses in Kopen village.

Pendahuluan

Indonesia pernah mengalami inflasi yang sangat tinggi pada tahun 1998 yang sangat berdampak serius untuk kestabilan ekonomi bangsa saat itu. Banyak diantaranya perusahaan-perusahaan yang gulung tikar karena krisis ekonomi 1998. Akan tetapi Usaha Mikro Kecil Menengah mampu berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Bahkan Usaha Mikro Kecil Menengah ini berperan aktif dalam pemulihan ekonomi bangsa ditengah keterpurukan akibat dari krisis ekonomi tersebut (Anggarini, 2008).

Dinas Koperasi dan UMKM menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini diantaranya: 1) pertanian, 2) peternakan, 3) perikanan, 4) perhutanan, 5) perlistrikan, 6) gas rumah tangga, 7) PDAM, 8) dagang, 9) perhotelan, 10) resto, 11) usaha swasta, dan 12) industri Olahan Barang Jadi. Kemudian UMKM juga memberikan dampak yang sangat positif untuk daerah tersebut diantaranya adalah (Perdagangan, 2007): Memberikan kontribusi ekonomi untuk meningkatkan ekonomi dan menjaga kestabilan ekonomi daerah yakni seperti ekspor impor, memperluas lapangan kerja, menghidupkan iklim bisnis lokal yang positif, meningkatkan sumber daya manusia yang kompetitif, meningkatkan kualitas hidup masyarakat karena masyarakat menjadi makmur dan mampu mengolah sumber daya alam berdasar kearifan local

Dewasa ini akibat dari virus corona membuat UMKM pada ambang gulung tikar. Terutama UMKM di Desa Kopen, Kelurahan Ngadirejo, Kecamatan Kartasura. Banyak dari UMKM yang tidak dapat bertahan karena terus menerus menurun *income* dari usahanya. Bahkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) penurunan omset UMKM mencapai 90% (Anonim, 2019). Sehingga membutuhkan solusi untuk membuat UMKM pulih kembali di tengah masa pandemi ini. Solusi dari permasalahan tersebut di antaranya adalah mengajarkan para pelaku UMKM untuk mengetahui strategi promosi yang baik dan benar serta mengadakan inovasi produk yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Sehingga harapannya dengan solusi yang ditawarkan tersebut mampu mempermudah serta meningkatkan ide promosi dan inovatif produk para pelaku UMKM di Desa Kopen, Kelurahan Ngadirejo, Kecamatan Kartasura.

Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan adalah metode *Participatory Action Research* dimana dalam metode ini terdapat berbagai tahapan yang harus dilakukan yakni diantaranya : 1) Penjajagan kebutuhan, pada saat penjajagan ini penulis mencari informasi yang ada di masyarakat berkenaan tentang *mapping* area atau menggambarkan secara deduktif mengenai kondisi wilayah di Desa Kopen, Kelurahan Ngadirejo, Kecamatan Kartasura. Setelah melakukan *mapping* area maka peneliti melakukan identifikasi aset yang ada di desa tersebut. Identifikasi aset dilakukan untuk mengetahui potensi apa saja yang dimiliki oleh desa tersebut, sumber daya apa saja yang dimiliki serta isu prioritas apa saja yang ada dalam masyarakat. 2) Perencanaan kebutuhan, dalam hal ini peneliti merancang perencanaan untuk memberikan suatu tindakan pada hasil *mapping* area serta identifikasi kebutuhan yang ada dimasyarakat. 3) Melaksanakan perencanaan yang telah dirancang serta melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan tersebut. 4) Melakukan evaluasi

terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi ini diharapkan mampu mengetahui kelemahan serta kelebihan dari kegiatan yang dilakukan. Apabila masih memiliki banyak kekurangan maka akan diperbaiki supaya kedepannya jauh lebih baik. (Hermawan & dkk, 2020)

Hasil

Dalam rangka memulihkan dan meningkatkan UMKM masyarakat desa Kopen, penulis terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan sosialisasi kewirausahaan. Sosialisasi tersebut memiliki tujuan utama, yaitu strategi promosi dan inovasi produk.

Sosialisasi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Usaha Masyarakat

Penulis bersama kelompok masyarakat berinisiatif melakukan sosialisasi kewirausahaan di desa Kopen. Kegiatan tersebut menghadirkan pembicara bernama Hani Wahyu yang menyampaikan materi tentang ide promosi dan inovasi produk untuk meningkatkan usaha masyarakat. Peserta dalam sosialisasi ini merupakan para pelaku UMKM daerah Kopen yang berjumlah 40 orang. Setelah pembicara selesai menyampaikan seluruh materi, penulis menjadi fasilitator untuk mendampingi peserta melakukan promosi produk di berbagai media sosial.

Menurut Ryana Dwi Astuti (Astuti, 2020) yang mana merupakan salah satu pelaku UMKM di Desa Kopen, Kelurahan Ngadirejo, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo bahwa inovasi produk sangatlah penting karena kebanyakan pembeli akan bosan dengan produk yang dijual baik secara tampilan, kemasan atau bahan dari produk itu sendiri. Namun cukup diakui bahwa untuk menentukan inovasi produk sangatlah susah.

Adapun usulan dari penulis untuk Ryana Dwi Astuti sebagai *output* meningkatkan inovasi produk pelaku UMKM di Desa Kopen

adalah “Tahu Gejrot”. Karena di wilayah Kartasura masih belum ada produk tersebut masih belum ada yang jual. Dimana hanya bermodalkan gelas, tahu goreng, dan bumbu rahasia gejrot maka akan tercipta tahu gejrot yang enak dan unik. Hingga saat ini produk tersebut masih eksis dan setiap harinya mendapatkan omset yang terus meningkat.

Selain itu menurut Dwi Lestari sebagai pelaku UMKM selanjutnya bahwa inovasi produk sangatlah penting karena pembeli tidak bosan. Akan tetapi karena menyadari kekurangan diri yakni tidak menguasai dunia teknologi yang mana sebagai otak kontemporer masa kini sehingga lebih sulit untuk berinovasi produk. Dwi Lestari menjual *Fresh Food* pada awalnya. Akan tetapi perlu waktu yang lama untuk mendapatkan inovasi produk yakni makanan yang dijual sekarang yakni bakaran barokah dimana *fresh food* tersebut di bumbu dan di bakar dengan alat bakar elektronik (Lestari, 2020).

Berkaitan dengan hal di atas, dalam menciptakan inovasi produk tentunya ada tahapan-tahapan yang perlu dijalani sesuai penjelasan pemateri Hani (Wahyu, 2020) dalam Seminar Kewirausahaan yang diadakan di Desa Kopen, Kelurahan Ngadirejo, Kecamatan Kartasura yakni : *Pertama*, Berpikir kreatif, kreatif dan inovatif tentunya adalah hal yang paling utama dalam menentukan suatu inovasi produk. Dengan sikap inovatif dan kreatif menjadikan pelaku usaha dapat menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh produk yang lain. Sehingga diharapkan dengan menciptakan produk yang memiliki keunikan serta keunggulan kompetitif dapat bersaing dipasar.

Kedua, mencari ide yang berasal dari lingkungan sekitar karena sebenarnya ide ada dimana-mana bahkan disekitar kita. Sehingga mulai amati lingkungan sekitar, apa yang belum ada pada lingkungan tersebut sehingga apabila telah mengetahui peluang yang ada pada lingkungan tersebut sehingga dapat menunjang kita untuk menciptakan ide yang begitu berlian terkait produk yang dibutuhkan masyarakat.

Ketiga, jaring *feedback* dari konsumen, *feedback* dari konsumen juga tidak kalah penting dalam pengembangan produk sehingga ada konsumen yang membeli produk maka tanyalah kepada konsumen terkait dengan bagaimana rasa dari produk yang anda jual, apakah enak atau tidak, apa yang kurang sehingga demikian itu menjadi koreksi untuk produk kita supaya kesedapannya dapat diperbaiki sesuai selera dari konsumen.

Keempat, mengikuti perkembangan, mengikuti perkembangan ini digunakan untuk mengetahui produk apa yang sedang diminati masyarakat atau yang lagi viral dilingkungan masyarakat sehingga kita mampu menciptakan produk yang memang pada masa itu minat beli masyarakat sangatlah tinggi. Untuk survive untuk mengetahui apa yang sedang diminati masyarakat dapat melihat di Instagram, Facebook atau media sosial lainnya atau juga dapat berjalan-jalan ke pasar supaya mendapatkan ide untuk mengikuti perkembangan zaman.

Kelima, berani mengubah, setelah anda memiliki ide yang memungkinkan menciptakan produk yang sedang terkenal, maka anda harus berani mengubah naik produk anda ataupun proses produksinya ataupun varian rasa yang memungkinkan varian rasa anda menjadi lebih bervariasi.



Gambar 1. Sosialisasi Inovasi Produk

Gambar di atas merupakan suasana sosialisasi yang diadakan di desa Kopen. Adapun peserta berjumlah 40 orang yang merupakan para pelaku UMKM. Harapannya dengan adanya sosialisasi kewirausahaan ini dapat menambah wawasan dan mengembangkan kemampuan meningkatnya daya jual melalui inovasi produk.

Keberanian mengubah untuk kemaslahatan sangat dianjurkan dikarenakan tidak ada yang bisa mengubah kecuali usaha dari diri sendiri sebagaimana terlampir dalam Al-Qur'an Surah Ar-Rad ayat 11 :

...إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ...

Artinya :

...Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...(Q.S Ar-Rad ayat 11) (Agama, 1998).

Sosiliasi dan Pendampingan Promosi Produk Melalui Media Sosial

Selain dengan inovasi produk maka untuk meningkatkan *income* atau pendapatan dari bisnis ialah dengan promosi produk. Namun pelaku UMKM di Desa Kopen, Kelurahan Ngadirejo, Kecamatan Kartasura masih sangat asing dengan promosi produk secara *online*. Mereka masih terpaku pada promosi dan penjualan secara *offline*. Sehingga perlu adanya pembelajaran bagi pelaku UMKM di Desa Kopen untuk meningkatkan ide promosinya.

Promosi merupakan aktivitas untuk memasarkan atau memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. (Fitriana & Utami, 2017). Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya yakni diantaranya :Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan ersonal, Pemasaran langsung, dan Hubungan masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat supaya dapat meningkatkan minat serta penawaran masyarakat terhadap produk yang telah kita buat. Promosi harus dibuat semenarik mungkin serta dengan bahasa yang mudah dimengerti masyarakat. Promosi dapat dilakukan dimana saja dapat di media sosial secara online atau secara off-line dengan menyebarkan brosur (Fitriana & Utami, 2017). Dalam tahap strategi promosi perlu dilakukan tahapan : *Pertama, plan*, yakni merencanakan promosi yang akan dilakukan atautakah akan dilakukan secara online ataupun *offline*, lalu bagaimana konsep promosinya harus dipersiapkan dengan matang. Kegiatan perencanaan ini sangat diperlukan analisis SWOT yang mana terdiri dari kelemahan produk, kelebihan produk, peluang produk dan ancaman apa yang akan datang apabila produk tersebut diluncurkan.

Kedua, do, kemudian lakukan apa yang anda rencanakan sebelumnya dengan penuh kehatian-hatian supaya menghindari

resiko yang timbul. Promosi yang dilakukan tidak lain adalah untuk mengetahui respon masyarakat terhadap produk yang telah dibuat. Apakah sesuai kebutuhan masyarakat atau malah tidak sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat. *Ketiga, check*, setelah promosi dilakukan sedemikian rupa maka kita harus melakukan cek terhadap promosi yang telah dilakukan apakah berpengaruh terhadap daya beli serta minat masyarakat atau tidak, serta menambah tingkat penjualan atau tidak. *Empat, action*, setelah dilakukan pengecekan maka dievaluasi mengapa bisa seperti itu. Kemudian langkah apa untuk menangani masalah yang ditimbulkan supaya tidak semakin serius. Setelah dikontrol dan ditangani dengan baik maka langkah selanjutnya adalah melakukan aksi untuk promosi tersebut.



Gambar 2. Strategi Promosi Manisan Dondong Kopyokk di facebook



Gambar 3. Strategi Promosi Sambel Bawang Belut di Facebook

Menurut Hani Wahyu (Wahyu, 2020) yang merupakan pemateri dari seminar kewirausahaan, bahwa strategi promosi di media sosial lebih menjanjikan terutama di *E-Commerce*. Adapun contoh media sosial untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pembeli : Pertama, facebook, adalah aplikasi paling murah dan mudah. Cukup dengan update foto makanan yang diperjual-belian. Dapat distatus pribadi atau dapat juga bergabung dengan grup yang mendukung untuk jual beli misalkan grup Kuliner Indonesia atau sebagainya. *Kedua*, instagram, aplikasi mudah yang kedua adalah Instagram. Yakni cukup buat *update* foto makanan serta diberikan hastag yang senada dengan informasi makanan yang diperjual belikan. *Ketiga*, *go-food*, adalah aplikasi yang sangat simple dan mudah. Cukup mendaftarkan warung atau outlet makanan

yang diperjual-belikan. Aplikasi ini cukup menjanjikan karena pengguna/pembeli yang bergabung dalam aplikasi ini sangatlah banyak yang peluang untuk lakunya juga sangat tinggi.

Kesimpulan

Cara mengembangkan usaha tentunya harus dapat berinovasi terhadap produknya sehingga tidak membuat pembeli menjadi bosan. Sebab bisnis makanan adalah bisnis temporer yang akan meredup apabila minat pembeli menurun karena kurangnya inovasi dan kreatifitas penjual. Kemudian kiat-kiat untuk berinovasi produk adalah berpikir kreatif, menjalin *feedback* dari pembeli apakah estetikanya sudah pas dan rasanya enak atau tidak, ada bumbu yang perlu ditambah atau dikurangi, ambil ide yang ada disekitar kemudian dilakukan dan dikembangkan, serta yang terpenting adalah berani berbeda dan berubah karena produk yang memiliki keunikan akan jauh lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Adapun untuk meningkatkan pendapatan lainnya adalah dengan melakukan promosi. Ketika produk dijual sudah cukup baik dan unik namun apabila strategi promosi masih kurang maksimal, maka akan membuat produk tersebut tidak laku di pasaran. Hal terjadi mengingat persaingan bisnis pada dewasa ini cukup ketat. Strategi promosi yang paling penting adalah memahami pasar dan cara promosi melalui media sosial. Alasannya pada dewasa ini internet sudah masuk dalam sendi kehidupan. Penggunaannya dapat dilakukan di manapun dan kapanpun melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau *e-commerce* untuk strategi promosi, sehingga harapannya akan lebih baik daripada promosi atau berjualan secara *offline*. Hasil dari kegiatan yang dilakukan, melalui berbagai tanggapan yang diberikan oleh masyarakat sekaligus peserta sosialisasi dan pelatihan tersebut, bahwa mereka sangat mengapresiasi. Sebab kegiatan tersebut memberikan wawasan baru terutama tentang penggunaan teknologi untuk melakukan pro-

mosi produk dagangannya dengan lebih mudah di manapun dan kapanpun. Bahkan sebagian besar peserta meminta untuk masuk dalam *group* kuliner di media sosial salah satunya di *facebook*. Beberapa hari setelah peserta memposting produknya di media sosial, mendapatkan tanggapan mulai dari menanyakan produk dagangannya. Berdasarkan pernyataan dan hasil yang dilakukan, cukup menguatkan bahwa adanya kegiatan ide promosi dan inovasi produk membantu meningkatkan usaha masyarakat desa Kopen

Saran

Masyarakat desa Kopen disarankan untuk lebih banyak melihat variasi produk di media sosial agar muncul ide-idebaru. Selain itu, karena sebagian pelaku UMKM ini adalah masyarakat yang kurang paham dalam penggunaan teknologi, maka perlu adanya pendampingan berkelanjutan untuk melihat perkembangan strategi promosi di media sosial yang sudah dilakukan.

Daftar Pustaka

- Adam, M. (2019). Retrieved November 3, 2020, from Muamalah: <https://almanhaj.or.id/4319-kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya-2.html>
- Agama, D. (1998). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah.
- Al-Mushlih, S. A.-S. (2015). *Fikih Ekonomi Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Anggarini, N. (2008). Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi* , 2.
- Anomin. (2019). Retrieved November 3, 2020, from, <https://www.studilmu.com/blogs/details/pengertian-inovasi-dan-8-hal-penting-menjadi-inovatif>
- Anonim. (2019). Retrieved November 3, 2020, from: <https://id.wikipedia.org/wiki/Ekonomi>

- Anonim. (2019). Retrieved November 3, 2020, from: <https://mediaindonesia.com/read/detail/334439-90-omzet-umkm-turun-akibat-pandemi-ini-strategi-pemerintah>
- Arikunto, S. (1993). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ash-Shiddieqy, T. M. (2012). *Pengantar Fiqh Muamalah Membahas Hukum Pokok Dalam Interaksi Sosial Ekonomi*. Semarang : Pustaka Rizki Putra.
- Astuti, R. D. (2020, Oktober 29). Wawancara Langsung Tidak Terstruktur. (A. Widiyastuti, Interviewer)
- Fauziyyah, A. (2017). Peran Inovasi Produk Memeditasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Juornal Manajemen Universitas Udayanan Bali*, 2.
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Hermawan, S., & dkk. (2020). *Kuliah Kerja Nyata Transformatif Kerso Darma (Kerja Sosial Daring Dari Rumah)*. Surakarta: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat IAIN Surakarta.
- Idri. (2017). *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Depok: Kencana.
- Juliansyah, N. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lestari, D. (2020, Oktober 28). Wawancara Langsung Tidak Terstruktur. (A. Widiyastuti, Interviewer)
- Lubis, S. K. (2004). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Nasution. (2016). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Perdagangan, D. (2007). *Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Sarfiah, S. N. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan* , 1.

- Suaryadi Purwanto, d. (2007). *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriyanto. (2006). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* , 1.
- Suryani, T. (2008). *PERILAKU KONSUMEN : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyu, H. (2020, Oktober 20). Seminar Kewirausahaan. *Seminar Kewirausahaan*. Kartasura, Jawa Tengah, Sukoharjo: Hani Wahyu.
- Yunus, M. (1982). *Kamus Bahasa Arab Indonesia*. Jakarta: Yayasan Penyelenggaran Penerjemah Penafsir Al-Qur'an.