

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM RENGGINANG DESA GALIS BERBASIS NILAI-NILAI PROFETIK

Syaiful Anam^{1*}
Mohammad Fahrur Rozi²
Marsum³

^{1*,2,3} Universitas Madura, Indonesia

anam@unira.ac.id^{1*)}

mohammad.fahrur.rozi@unira.ac.id²⁾

marsum@unira.ac.id³⁾

Kata Kunci: [UMKM,
Rengginang, Pemasaran,
Nilai Profetik]

Abstrak: Penduduk di Desa Galis Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan Sebagian besar mempunyai usaha di bidang perdagangan dan jasa sebagai sumber penghidupan keluarganya. salah satu usaha perdagangan yaitu produk Rengginang. Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yakni Rengginang ini terdapat di Desa Galis, Kecamatan Galis Kabuapten Pamekasan. Tulisan ini bertujuan untuk menyusun strategi peningkatan penjualan dan pengembangan usaha agar semakin meningkat kedepannya. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif disertai informasi faktor internal dan eksternal pada keunggulan kompetitif berupa bahan baku, Legalitas, mesin dan alat, metode kerja / teknologi, kemasan, promosi dan pemasaran. Strategi dilakukan secara on-line dan Offline. Selama kegiatan Pengabdian berlangsung, kami memberikan penyuluhan dan pendampingan usaha tersebut. Seperti legalisasi produk, pembuatan logo dan kemasan produk, serta pemasaran Produk. dalam Srategi Peningkatan penjualan Rengginang Desa Galis menerapkan nilai-nilai profetik, yakni Nilai-nilai yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW seperti Shiddiq (Menedapankan sikap jujur), Tabligh (komunikatif kepada Konsumen), Fathonah (Cerdas dalam menentukan tempat yang strategis) dan Amanah (dapat dipercaya oleh konsumen).

Published by:



Copyright © 2023 The Author(s)
This article is licensed under CC BY 4.0 License



<https://dmi-journals.org/jai/>

Pendahuluan

Ekonomi merupakan salah satu komponen utama yang paling penting bagi negara atau daerah dalam menunjang kehidupan masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dapat membantu menunjang perekonomian di Indonesia dalam jumlah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, manajemen yang sederhana, modal yang terbatas bagi masyarakat.

Desa Galis terletak di Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa Timur. Sebagian besar penduduk di Desa Galis memiliki profesi di bidang perdagangan yang dijumpai di masyarakat memiliki UMKM bagi produk yang dijual. Salah satu UMKM yang terdapat di Desa Galis adalah Rengginang. Usaha Rengginang memiliki potensi yang cukup besar di bagian pemasaran, tetapi kurangnya promosi serta pemasaran yang belum luas sehingga usaha tersebut kurang berkembang.

Selain itu, kami membantu mitra untuk melakukan pembaharuan pada strategi pemasarannya dengan meningkatkan system promosi, mengajukan legalitas usaha dan menambahkan logo pada kemasan Rengginang. Kemasan produk merupakan unsur penting dalam mempengaruhi konsumen dan banyaknya penjualan pada produk UMKM. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk Rengginang desa Galis.

Kajian Teori

Promosi (*promotion*) adalah “usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.” (*Rivai Wirasmita, dkk, 2002:39*) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” (*Basu Swastha, 2007: 222*)

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha diartikan “sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tenaga konsumen rumah tangga dan pemakai industri”. (*M. Mursid, 2014: 217*). Artinya adalah bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang di mana bertujuan untuk memasarkan atau mendistribusikan suatu produk yang dimiliki ke suatu tempat untuk dijual.

Produk adalah upaya mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam pertumbuhan, peningkatan penjualan, produktivitas, stabilitas, dan profitabilitas yang berkaitan untuk pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada (*F. R. David, 2006*).

Rumusan Masalah

Dari latar belakang pada strategi peningkatan penjualan munculah rumusan masalah yang penulis temukan pada mitra pada saat melakukan kegiatan Pengabdian, yaitu:

1. Bagaimana cara meningkatkan penjualan produk UMKM Rengginang yang ada di Desa Galis?
2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Rengginang yang ada di Desa Galis?

Metode Pelaksanaan

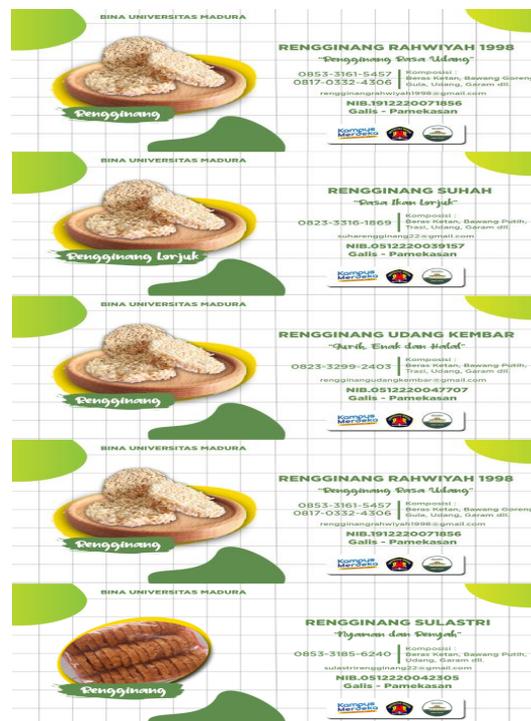
Pengabdian kegiatan ini menggunakan metode kualitatif untuk melihat kondisi penjualan mengenai strategi pemasaran melalui deskripsi dalam kata-kata dan bahasa. Objek pengabdian adalah UMKM Rengginang di Desa Galis, Kecamatan Galis, Pamekasan. Alasan memilih objek pengabdian karena ingin melihat bagaimana

perkembangan UMKM di sekitar Desa Galis meningkatkan penjualan di Pamekasan. Sumber data yang digunakan adalah data primer adalah sumber data yang digunakan dalam memberikan data kepada mitra yang diperoleh langsung dengan melakukan observasi, wawancara, sesuai dengan keadaan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Pembuatan Desain Logo Produk

Pada kegiatan ini kami berhasil membuat sebuah logo baru untuk UMKM Rengginang dengan tujuan agar dapat menarik minat pelanggan sehingga dapat terjual banyak di pasaran. Dalam hal ini kami membuat serta mencetak logonya untuk membantu mitra. Setelah itu logonya akan kami berikan kepada mitra agar dilanjutkan kedepannya. Di mana sebelumnya kami juga sudah melakukan penyuluhan atau sosialisasi mengenai logo yang dibuat. Jika dilanjutkan oleh mitra potensinya sangat bagus sehingga dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut.



Gambar 1. Desain logo untuk produk Rengginang

Pengembangan Kemasan Produk UMKM Rengginang

Pada kegiatan ini kami melakukan pengembangan kemasan untuk produk UMKM Rengginang. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah kami capai bahwa kemasan produk rengginang berkembang menjadi lebih baik. Kegiatan ini memiliki potensi keberlanjutan kedepannya di mana mitra dapat bekerja dengan cepat dan maksimal dalam, mengemas produk kerupuk tersebut.



Gambar 2. Kemasan Produk

Pembuatan dan Pengurusan NIB (Nomor Izin Berusaha)

Pada kegiatan ini kami mencoba untuk mengurus NIB melalui online. Untuk mendapatkan NIB tersebut kami membutuhkan KTP dan KK owner Rengginang tersebut. Sehingga hanya menunggu waktu kurang lebih 20 menit NIB sudah kami dapatkan.



Gambar 3. Penyerahan NIB kepadamitra

Peningkatan Pemasaran Produk

Pada tahap ini kami membantu memasarkan produk mitra pada sebuah event yang banyak dikunjungi masyarakat Pamekasan yaitu *Bazar Car Freeday* sekaligus sebagai bentuk pengenalan produk mitra kepada masyarakat.



Gambar 4. Pemasaran Produk di Bazar UMKM (Car Free Day) Jl. Kesehatan kabupaten Pamekasan.

Dengan adanya pemasaran produk ini konsumen akan lebih mudah mengenal produk mitra melalui logo yang tertera pada bungkus Rengginang. Sehingga potensi keberlanjutan sangat bagus untuk meningkatkan penjualan produk Rengginang sesuai dengan program yang kami jalankan.

Nilai-nilai Profetik dalam Strategi Peningkatan Penjualan Rengginang Desa Galis.

Nilai-nilai Profetik mengandung makna nilai-nilai terpuji yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan profesi. Adapun nilai-nilai profetik yang dimaksud adalah *Shiddiq* (Jujur), *Tabligh* (Komunikatif), *Fathonah* (cerdas) dan *Amanah* (dapat dipercaya). Nilai-nilai profetik tersebut diterapkan dalam strategi peningkatan penjualan Rengginang desa Galis. Adapun Nilai-nilai Profetik dalam Strategi Peningkatan Penjualan Rengginang Desa Galis antara lain sebagai berikut:

1. Product

Produk Rengginang desa Galis memiliki banyak inovasi varian rasa dengan jaminan kualitas rasa yang enak. Dalam peningkatan penjualan produk Rengginang selalu mengedepankan sifat jujur dalam memasarkan produknya.

2. Promotion (Promosi)

Promosi Rengginang Desa Galis dilakukan secara komunikatif (*Tabligh*). Promosi yang komunikatif dapat membuat para calon konsumen sangat antusias. Komunikatif disini dimaksudkan agar antara penjual dan pembeli jelas mengetahui produknya.

3. Place (Saluran distribusi)

Saluran distribusi Rengginang desa Galis menitikberatkan sikap *Fathanah* (Cerdas) dalam menentukan tempat yang strategis dalam menjual produk Rengginang salah satunya di Car free Day. Kedai-kedai, Rumah makan yang dapat dijangkau oleh konsumen.

4. Price (Harga)

Produk Rengginang yang dihasilkan pelaku UMKM desa Galis menghasilkan kualitas yang bagus dan rasa yang enak. Sehingga produk rengginang dapat dipercaya (*Amanah*) oleh calon konsumen sehingga harga penjualan Rengginang desa Galis mengalami peningkatan.

Kesimpulan

Strategi pemasaran Rengginang melalui on-line dan offline. Beberapa hasil yang telah dicapai dalam UMKM Rengginang adalah pembuatan logo merek, kemasan, dan legalitas. Dalam segi pemasaran on-line telah tercapai melalui media sosial seperti Whatsapp dan Facebook, dan dalam jalur distribusinya berupa rumah makan, kedai-kedai, dan lain sebagainya. Sementara melalui offline salah satunya melalui pameran Bazar UMKM. Beberapa hasil yang telah dicapai dalam Pengembangan UMKM Rengginang adalah pembuatan logo merek, kemasan, dan legalitas yang kesemuanya memiliki dampak signifikan dalam peningkatan pendapatan Pelaku UMKM di desa Galis. Disamping itu penjualan rengginang sesuai sudah sesuai dengan prinsip pemasaran Islam dimana pelaksanaannya sudah sesuai dengan Prinsip 4P (*Product, Promotion, Place dan Price*).

Referensi

Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara : Jakarta.

Swastha, Basu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ketiga Cet ke -1 Liberty Yogyakarta : Yogyakarta

Wirasasmita, Rivai, dkk. 2002. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Pionir Jaya : Bandung