

**JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM**

<b>Pelindung</b>	: Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)
<b>Penanggung Jawab</b>	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
<b>Ketua Dewan Redaksi</b>	: Dr. Meilaty Finthariasari, M.M
<b>Sekretaris Dewan Redaksi</b>	: Marini, S.E., M. EK
<b>Secretariat and Administration</b>	: 1. Marliza Ade Fitri, M.M 2. Diah Khairiah, M.Ak

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN  
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI  
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP  
TERLETAK PADA PENULIS

**ALAMAT REDAKSI**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**DAFTAR ISI**

PERENCANAAN OPERASIONAL BRITISH PETROLEUM ACTIVE MOBILE FUEL STATION PT WHEZ ENERGI SEJAHTERA Zatmiko Setiawan Rhian Indradewa Dimas Angga Negoro Edi Hamdi	01 - 20
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP FAKTOR PENDUKUNG EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL PANORAMA KOTA BENGKULU Pajri Abdul Ajis Idwal Padlim Hanif	21 - 37
PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KELOMPOK TANI KECAMATAN ENGGANO (Program Guidance For Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District) Arbit Khopangsang Eka sri Wahyuni Yenti Sumarni	38 - 50

**PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KELOMPOK TANI  
KECAMATAN ENGGANO (*Program Guidance For Marketing Of  
Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District*)**

**MARKETING OF MSME PRODUCTS IN FARMERS'  
GROUPS IN ENGGANO DISTRICT (*Program Guidance For  
Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano  
District*)**

Arbit Khopangsang<sup>1</sup>, Eka sri Wahyuni<sup>2</sup>, Yenti Sumarni<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu  
[arbit.khopangsang@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:arbit.khopangsang@mail.uinfasbengkulu.ac.id)<sup>1</sup>, [eka\\_sri@uinfasbengkulu.ac.id](mailto:eka_sri@uinfasbengkulu.ac.id)<sup>2</sup>,  
[yenti@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:yenti@mail.uinfasbengkulu.ac.id)<sup>3</sup>

Jl. Raden Fatah, Kel. Pagar Dewa, Kota Bengkulu (38211)

Corresponding email: [arbit.khopangsang@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:arbit.khopangsang@mail.uinfasbengkulu.ac.id)

---

**INFORMASI ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Diterima : 22 September 2024

Direvisi : 25 November 2024

Disetujui : 01 Desember 2024

**Keywords:**

*Marketing, UMKM Products*

**Kata kunci:**

Pemasaran, Produk UMKM

---

**ABSTRACT:**

*The purpose of the UMKM product marketing program is to educate members of the Aksa Tani farmer group to improve their understanding and knowledge in understanding the marketing of UMKM products in the Aksa Tani farmer group in Kaana village, Enggano sub-district, North Bengkulu district, Bengkulu province. Before the implementation, many members of the farmer group still did not understand the marketing of UMKM products. This study is a qualitative study that explores the product marketing model in the UMKM Farmer Group in Enggano District.*

**ABSTRAK:**

Tujuan program pemasaran produk UMKM adalah untuk mengedukasi anggota kelompok tani sepakat tani guna meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dalam memahami pemasaran produk UMKM pada kelompok tani sepakat tani desa kaana kecamatan enggano kabupaten Bengkulu utara provinsi Bengkulu. Sebelum pelaksanaan, yang semula anggota kelompok tani masi banyak yang belum memahami pemasaran produk UMKM. Penelitian ini adalah

penelitian kualitatif yang mengeksplor model pemasaran produk pada UMKM Kelompok Tani pada Kecamatan Enggano.

## PENDAHULUAN

Tujuan program pemasaran produk UMKM adalah untuk mengedukasi anggota kelompok tani sepakat tani guna meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dalam memahami pemasaran produk UMKM, serta bisa menghasilkan pendapatan yang besar pada kelompok tani sepakat tani Desa Kaana Kecamatan Enggano Kabupaten Bengkulu Utara provinsi Bengkulu. Sebelum pemasaran dilaksanakan, peneliti melakukan survei dimana yang semula anggota kelompok tani masi banyak yang belum memahami pemasaran produk UMKM.

Hal ini merupakan *output* dari kegiatan pendampingan berupa pendampingan produk UMKM, kegiatan pendampingan pemasaran produk UMKM pada kelompok tani sepakat tani desa kaana kecamatan enggano, pembahasan teori tentang pemahaman pemasaran produk UMKM pada kelompok tani sepakat tani desa kaana kecamatan enggano. Optimalisasi pendampingan produk UMKM dihadapkan dengan beberapa kendala, termasuk kurangnya pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip pemasaran produk UMKM, keterbatasan akses terutama didaerah tertentu, persepsi negatif, kurangnya pendidikan formal, ketidakpastian regulasi, kesulitan finansial individu, dan tantangan teknologi. Untuk mengatasi hal ini, perlu dilakukan upaya edukasi yang insentif, integrasi pendidikan keuangan syariah dalam kurikulum, peningkatan akses terhadap produk dan layanan. Serta pembangunan regulasi yang jelas dan mendukung perkembangan sector pemasaran. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidik, dan masyarakat juga krusial dalam mendorong pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip pemasaran produk UMKM ditingkat masyarakat (Setiawan, 2023).

Indonesia merupakan Negara agraris yang sebagian besar mata pencaharian penduduknya adalah bercocok tanam atau sebagai petani. Indonesia memiliki beragam kekayaan alam, termasuk kekayaan di sektor pertanian seperti padi dan jagung. Sektor pertanian merupakan ujung tombak dalam ketersediaan pangan. Peran pertanian di era pandemic Covid 19 menjadi sangat strategis karena menyumbang kontribusi tertinggi bagi APBN. Peranan sektor pertanian dalam perekonomian nasional sangat penting dan strategis. Hal ini terutama karena sektor pertanian masih memberikan lapangan pekerjaan bagi sebagian besar penduduk yang ada di pedesaan dan menyediakan bahan pangan bagi penduduk (Handayani et al., 2019).

Pada kegiatan pendampingan ini, di temukan sebuah produk yang sangat menarik untuk di kembangkan yaitu krupuk melinjo. Produk ini memiliki potensi jika di kembangkan menggunakan metode pemasaran yang baik. Dalam pengembangan produk ini, memiliki kendala yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai metode pemasaran. Pemasaran usaha yang baik akan memberikan manfaat besar bagi kelompok tani. Dengan menerapkan pemasaran usaha yang baik, dapat mengetahui kondisi keuangan sekaligus perkembangan usahanya dan fluktuasi laba dapat diketahui dengan mudah sehingga dapat membantu kelompok tani (Pratiwi & Finthariasari, 2019). Pemasaran usaha yang baik juga akan memperbaiki aspek pengendalian usaha, dimana

kelompok tani dapat mengetahui apakah rencana pemasaran tercapai atau tidak serta membantu mencari tahu penyebabnya. Begitu juga dengan aspek permodalan, dengan memiliki manajemen usaha yang baik akan memudahkan dalam pengajuan pinjaman modal kepada pihak bank atau lembaga keuangan lainnya (Nasution, 2019).

Menurut Adiyanto & Purnomo (2021) Pemasaran produk UMKM merupakan kecakapan dalam mencerna dan mengimplementasikan konsep pemasaran produk kemudian mampu menggunakan dan mengatur keuangan yang tersedia guna menggapai target yang diharapkan bersumber pada asas-asas syariah. Dalam rangka merangsang warga agar lebih menggunakan pemasaran produk UMKM, masyarakat perlu sosialisasi tentang pemasaran agar tumbuh minat untuk memanfaatkan pemasaran produk UMKM. Pemasaran produk UMKM berperan penting bagi warga guna memilih dan menggunakan produk UMKM sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan survey yang dilakukan kepada Kelompok Tani, Sepakat Tani Desa Kaana, keberadaan Kelompok Tani Sepakat Tani menjadi salah satu pertimbangan untuk menyalurkan inisiatif masyarakat Desa, mengembangkan potensi desa mengelolah dan memanfaatkan potensi sumber daya alam, Desa mengoptimalkan sumber daya manusia (warga Desa) dalam pengelolannya dan adanya penyertaan modal dari pemerintah dalam bentuk bantuan yang diserahkan untuk dikelola. Namun dalam pelaksanaannya salah satu masalah yang dihadapi pengelola Kelompok Tani adalah kekurangan tenaga sumber daya manusia dalam pemasaran. Pendampingan dan pelatihan pemasaran produk UMKM ini dibutuhkan sebab Kelompok Tani perlu diarahkan dan diberi fasilitas untuk menjalankan pemasaran produk UMKM.

Sehingga nantinya berdampak bagi kebaikan desa juga. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pada pengurus Kelompok Tani Sepakat Tani Desa Kaana tentang pemasaran produk UMKM.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Pendampingan**

Pendampingan adalah orang yang bertugas untuk mewujudkan kelompok swadaya masyarakat yang sukses dalam meningkatkan kesadaran pengetahuan dan keterampilan anggota, menghidupkan dinamika kelompok dan usaha (produktif) anggota. Dalam kaitannya dengan peran pendampingan yang dilakukan maka di sini BMT bertindak sebagai lembaga pendamping yang mendampingi para anggotaanggotanya dalam menjalankan usaha (Bakhri & Futiah, 2020).

Pendampingan sebagai suatu strategi yang umum di gunakan oleh pemerintah dan lembaga non profit dalam upaya meningkatkan mutu dan kualitas dari sumber daya manusia, sehingga mampu mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari permasalahan yang di alami dan berupaya untuk mencari alternatif pemecahan masalah.

### **Fungsi Pendampingan**

Beberapa diantara fungsi pendampingan menurut (Teriasi, 2023) :

- a) Fungsi Penyembuhan (Healing)
- b) Fungsi Membimbing (Guiding)
- c) Fungsi Hubungan (Renconciling)
- d) Fungsi memungkinkan (Liberating, empowering, capacity building)

### **Indikator Pendampingan**

Beberapa indikator pendampingan antara lain yaitu (Bakhri & Futiah, 2020) :

- a) Pemungkinan atau fasilitasi
- b) Penguatan
- c) Perlindungan
- d) Pendukungan
- e) Pemeliharaan

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Ekowati et al., (2023), definisi pemasaran dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara satu dengan yang lain. Sedangkan pemasaran menurut manajerial diartikan sebagai “seni menjual produk”. Dilihat dari tinjauan ekonomi, istilah pemasaran adalah aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (demand) dan penawaran (supply). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir- akhir ini (Utami, 2021).

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Irfandi (2022) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Marketing mix adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri, produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), dan promosi (promotion) (Nurzam et al., 2020).

### **Indikator Pemasaran**

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut (Wariyanti & Imtihanah, 2021):

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

## **Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

### **Pengertian produk UMKM**

Yang dimaksud dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM adalah usaha dagang yang dikelola sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 oleh badan usaha atau orang yang mendirikan perusahaan ekonomi produktif. Dalam dunia bisnis yang semakin ketat, pertumbuhan UMKM masih dipengaruhi oleh berbagai hambatan dan kesulitan. Meski demikian, UMKM tetap diproyeksikan menjadi penopang utama perekonomian Indonesia, berkat berbagai keterkaitan yang ada. Diharapkan bahwa usaha kecil dan menengah akan menjadi sumber utama pertumbuhan pendapatan dan kemungkinan lapangan kerja bagi pengangguran (Ati et al., 2021).

### **Ciri Dan Karakteristik UMKM**

Ciri UMKM:

- a. Jenis barang/ komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat;
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha; Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;
- d. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;
- e. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank;
- f. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Karakteristik UMKM:

- a. Kualitasnya belum standar
- b. Desain produknya terbatas
- c. Jenis produknya terbatas
- d. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas.
- e. Bahan baku kurang terstandar
- f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna (Zahra, 2022).

### **Pengertian Kelompok Tani**

Kelompok tani didefinisikan sebagai wadah perkumpulan orang-orang tani atau petani yang terdiri dari petani dewasa, tua, dan muda, pria dan wanita. Pada dasarnya pengertian kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka bagian dari kelompok tersebut (Raintung et al., 2021). Menurut

Supit et al., (2016) Kelompok Tani merupakan lembaga swadaya masyarakat yang bergerak dalam bidang sosial ekonomi khususnya dalam bidang pertanian. Kelompok Tani adalah kumpulan petani yang terbentuk karena tersedianya lahan yang luas di wilayah tersebut serta mempunyai kepentingan yang sama dalam suatu wilayah yaitu untuk meningkatkan pendapatan petani.

### **Fungsi Kelompok Tani**

Menurut Rumagit et al., (2019), untuk dapat menjalankan peranannya kelompok tani harus dapat melaksanakan fungsi-fungsinya, yaitu sebagai :

- a. Kelas Belajar
- b. Unit Produksi
- c. Wahana Kerjasama
- d. Kelompok Usaha

### **Ciri – ciri Kelompok Tani**

“Sepakat Tani” adalah nama kelompok tani yang berada di Desa Kaana Kecamatan Enggano Kabupaten Bengkulu. kelompok tani biasanya memiliki ciri umum antara lain :

- a. Anggotanya saling mengenal dengan baik, akrab dan saling percaya mempercayai,
- b. Mempunyai pandangan dan kepentingan yang sama dalam berusaha tani,
- c. Memiliki kesamaan-kesamaan antara lain pemukiman, hamparan usaha tani, jenis usaha tani dan status ekonomi
- d. Mempunyai pembagian kerja dan tanggung jawab atas dasar kesepakatan bersama baik tertulis maupun tidak tertulis,
- e. Bersifat non formal (Lendo, 2014)

### **Aset Based Community Development (ABCD)**

#### **Konsep Metode ABCD**

Konsep ABCD ini merupakan sebuah alternatif pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan aset. Aset dalam konteks ini diberikan makna potensi yang dimiliki oleh masyarakat sendiri, dengan menggunakan potensi atau kekayaan yang dimiliki masyarakat dapat digunakan sebagai senjata pamungkas untuk melakukan program pemberdayaan. Potensi tersebut dapat berupa kekayaan yang dimiliki dalam diri (kecerdasan, kepedulian, gotong royong, kebersamaan, dan lain-lain) Ataupun dapat berwujud ketersediaan Sumber Daya Alam (SDA) (Maulana, 2019).

#### **Tahapan Metode ABCD**

Penelitian tentang Implementasi Asset Based Community Development Dalam Menumbuhkan Modal Sosial, Ekonomi dan Budaya Pada Masyarakat Pesisir ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research) dengan teknik pengumpulan data menggunakan Teknik Wawancara (Interview), Observasi (Pengamatan) dan Dokumentasi. Adapun proses dalam pengembangan aset tersebut terbagi menjadi 5 (lima) tahapan yakni discovery (pengkajian), dream (impian), design (prosedur atau perencanaan), define (aksi) dan destiny (evaluasi atau monitoring). Konsep pemberdayaan masyarakat dalam pendekatan

ABCD ini tidak lagi menyebut masyarakat sebagai sasaran suatu kelompok yang lemah, tidak berkembang serta tidak memiliki potensi dalam dirinya, akan tetapi berbanding terbalik pada hal tersebut, konsep ABCD ini menjadikan sasarannya merupakan suatu kelompok yang kaya akan potensi yang kemudian dapat mengantarkan pada kenaikan taraf kehidupan (Bagas et al., 2024).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kaana Kecamatan Enggano Kabupaten Bengkulu Utara Provinsi Bengkulu, yang bertepatan di Kelompok Tani, Sepakat Tani Desa Kaana Kecamatan Enggano. Penelitian yang dilaksanakan ini bertujuan agar Kelompok Tani Sepakat Tani Desa Kaana Di Kecamatan Enggano Kabupaten Bengkulu Utara Provinsi Bengkulu ini dapat lebih maju dengan harapan bisa lebih memahami tentang pemasaran produk UMKM.

Guna mengatasi permasalahan dari kegiatan yang dilakukan, peneliti mengambil langkah sosialisasi secara langsung (*Face To Face*) dengan harapan agar dapat lebih mudah dalam menyampaikan pemahaman kepada pengurus Kelompok Tani bahwa program pemasaran produk UMKM Sangat Efektif Jika digunakan untuk menjadi bahan evaluasi dimasa yang akan datang, selain lebih efektif Pengurus Kelompok Tani juga dapat bekerja secara transparan dan lebih aman tidak perlu khawatir akan pertanggung jawaban kepada anggota Kelompok Tani.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Kegiatan kali ini dimulai dengan melaksanakan *workshop* Pendampingan Program Pemasaran Produk UMKM yang dilaksanakan pada 26 Januari 2024 dan dihadiri oleh perangkat desa kaana, babin kantimas, dan pengurus kelompok tani sepakat tani dengan total peserta sebanyak 20 orang yang dilaksanakan di rumah bapak Asnawi salah satu Pengurus Kelompok Tani Sepakat Tani. Sebagaimana berikut :

**Gambar 4.1**

#### Pendampingan Program Pemasaran Produk UMKM



Pada tanggal 27 dan 28 Januari 2024 kegiatan sosialisasi kepada anggota kelompok tani kegiatan pengedukasian pemasaran produk UMKM, hal ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan anggota Kelompok Tani Sepakat Tani Desa Kaana mengenai pemasaran produk UMKM. Sebagai berikut :

**Gambar 4.2**

### Sosialisasi Kerumah Anggota Kelompok Tani



Selanjutnya pada tanggal 29, 30, Dan 31 Januari 2024 dilakukan peraktek pemahaman tentang program pemasaran produk UMKM dengan bersosialisasi kepada anggota kelompok tani disalah satu tempat usaha Kelompok Tani Sepakat Tani. Hasil dari kegiatan ini adalah anggota Kelompok Tani Sepakat Tani Desa Kaana mengikuti kegiatan dengan antusias dan anggota Kelompok Tani Sepakat Tani Desa Kaana mampu menerapkan pemasaran produk UMKM sesuai yang diharapkan. Sebagaimana gambar berikut :

**Gambar 4.3**

### Peraktek pemahaman pemasaran produk UMKM



Selanjutnya dilakukan pemahaman tentang Pemasaran Produk UMKM yang dilaksanakan pada tanggal 2 Febuari 2024, penerapan ini dilakuakan dengan memberikan konsultasi kepada anggota Kelompok Tani Sepakat Tani mengenai keraguan dan kendala yang ditemui saat menjalankan Metode Pemasaran Produk UMKM, sehingga rasa percaya diri dan keterampilan anggota dalam menerapkan Pemasaran Produk UMKM tersebut. Penerapan yang efektif dapat meningkatkan kemampuan peraktik penerapan Pemasaran Produk UMKM pada anggota Kelompok Tani tanpa keraguan. Yang dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.4**

### Penerapan program pemasaran produk UMKM



## Pembahasan

Kegiatan pendampingan program pemasaran produk UMKM pada kelompok tani kecamatan engganoyang dilaksanakan pada tanggal 03 Oktober sampai dengan 03 Febuari 2024 sudah terhitung mulai dari persiapan dngan selsainya kegiatan. Pendampingan program pemasaran produk UMKM pada kelompok tani kecamatan enggano ini sudah berjalan selama empat bulan mulai dari pembuatan proposal, survey dan observasi, sampai terlaksananya program pendampingan ini.

Pada kegiatan pendampingan ini, di temukan sebuah produk yang sangat menarik untuk di kembangkan yaitu krupuk melinjo. Produk ini memiliki potensi jika di kembangkan menggunakan metode pemasaran yang baik. Dalam pengembangan produk ini, memiliki kendala yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai metode pemasaran.

Untuk menyelesaikan semua permasalahan yang dihadapi mitra, maka dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Tim Pengabdian melakukan konsultasi dengan ketua pembina kelompok UMKM Kelompok Tani Sepakat Tani Desa Kaana Kecamatan Enggano Bapak Albdul Alziz S,Pd untuk mengetahui jenis materi pelatihan dan menetapkan tanggal pelatihan dan pendampingan. Setelah konsultasi dilakukan maka inti pelaksanaan yaitu pelatihan dan pendampingan dilaksanakan tanggal 1 Febuari 2024. Kegiatan ini dilakukan untuk menyelesaikan dan menjawab permasalahan yang ada yaitu :

bagaimana menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil (UMKM) di Desa Kaana Kecamatan Enggano. Yaitu dengan memberikan pelatihan tentang jenis-jenis strategi pemasaran yang berguna bagi usaha kecil contohnya memaparkan jenis-jenis strategi promosi seperti getok tular, iklan di facebook, Instagram, tiktok dan sebagainya untuk usaha kecil yang memang sangat dibutuhkan karena pelaku usaha merasa tidak pernah melakukan promosi.

## Hambatan dan Tantangan

Suatu kegiatan tentunya tidak terlepas dari hambatan dan juga tantangan yang dihadapi sebelum terlaksana dengan baik. Hambatan atau tantangan yang dihadapi tidak dijadikan sebagai suatu permasalahan bagi peneliti untuk merealisasikan program tersebut. Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, hambatan dan tantangannya yang ditemui oleh peneliti yaitu :

a. Pemberdayaan waktu yang tidak tepat, karena anggota Kelompok Tani adalah kepala

rumah tangga yang notabene harus mengurus kewajibannya terlebih dahulu diselah sebagai anggota Kelompok Tani. Adapun cara pelaksanaan dalam menanggulangi hal ini, dijam santainya anggota kelompok tani, agar bisa mengikuti pengenalan teori Pemasaran Produk UMKM.

- b. Anggota Kelompok Tani Sepakat Tani Desa Kaana Kecamatan Enggano, masih belum tau tentang penerapan Keuangan Syariah, dalam mengaplikasikan keuangan pada Kelompok Tani. Adapun cara pelaksanaan dalam mengulangi hal ini yaitu dengan melakukan pemberian pemahaman tentang pengaplikasian Pemasaran Produk UMKM.

### **Luaran Yang Dicapai**

1. Bagi pengurus Kelompok Tani Sepakat Tani Desa Kaana Kecamatan Enggano yang semula belum banyak mengetahui tentang pemasaran produk UMKM dalam pengaplikasian pemasaran, melalui Pendampingan Program Pemasaran Produk UMKM anggota kelompok tani sangat antusias mengikuti kegiatan ini. Sebagaimana gambar berikut.

**Gambar 4.5**

### **Luaran Yang Dicapai Kelompok Tani Pulau Terluar**



Luaran yang dicapai adalah yaitu peningkatan pemahaman anggota Kelompok Tani Sepakat Tani Desa Kaana Kecamatan Enggano Bengkulu Utara mampu memahami tentang Pemasaran Produk UMKM, Konsep inti Pemasaran, Pengertian Produk UMKM. Serta, Bertambahnya kemampuan dan ketrampilan pelaku UMKM di Kecamatan Enggano dalam memaksimalkan promosi melalui media sosial untuk kegiatan pembuatan foto produk dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Meningkatnya kompetensi pelaku UMKM di Kecamatan enggano dalam melaksanakan strategi branding. Seperti, menciptakan identitas merek ataupun kemasan mulai dari pilihan gaya font, logo, color set, tagline, dan lain sebagainya yang bisa membuat produk jadi lebih menarik. Sehingga, dapat menarik minat konsumen.

2. Bagi pengabdian, luaran yang dicapai adalah dapat menyelesaikan laporan kegiatan pengabdian masyarakat dengan baik.

### **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Pendampingan ini sudah sesuai dengan tujuan. Berdasarkan hasil temuan dilapangan dan luaran yang dicapai, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kegiatan pembelajaran dan pendampingan program pemasaran produk UMKM maka dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pada anggota Kelompok Tani Sepakat Tani Desa Kaana Pulau Terluar Kecamatan Enggano Bengkulu Utara. Dari kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan anggota Kelompok Tani Sepakat Tani Desa Kaana Pulau Terluar Kecamatan Enggano Bengkulu Utara telah memahami tentang pemasaran produk UMKM, sehingga mereka bisah mengaplikasikan pemasaran produk UMKM dalam *community*. Keterbatasan dalam proses pengabdian ini adalah kurangnya fasilitas yang memadai seperti tidak tersedianya inventaris mikik kelompok tani, namun tidak memutuk kemungkinan bahwa mereka bisa menggunakan fasilitas milik pribadi.

### Saran

Mengingat pendampingan program pemasaran produk UMKM kelompok tani ini sangat penting bagi para anggota kelompok tani, maka disarankan kegiatan ini disosialisasikan dan dapat berkelanjutan serta membuahkan hasil. Diharapkan setelah melakukan pengabdian tentang pendampingan program pemasaran produk UMKM ini dapat menikatkan pemahaman tentang pemasaran produk pada *community* kelompok tani sepakat tani, guna mendukung perekonomian masyarakat untuk menjadi desa mandiri dan maju demi kesejahteraan rakyat.

### DAFTAR RUJUKAN

- Adiyanto, Mochamad Reza, & Purnomo, Arie Setyo Dwi. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.
- Ati, Dinda Murah, Nopitasari, Fia, Pepi, Yunus, Fatimah, Setiawan, Adi, & Finthariasari, Meilaty. (2021). Pembiayaan KUR BSI Untuk Perkembangan UMKM Di Desa Embong Ijuk Kabupaten Kepahiyang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 4(2), 383–393.
- Bagas, M. Chindra, Sholikhah, Riska Alfiyah, Faroha, Siti, & Rahmawati, Vina. (2024). Implementasi Asset Based Community Development Dalam Menumbuhkan Modal Sosial, Ekonomi dan Budaya Pada Masyarakat Pesisir Desa Branta. *Community Development: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 7(2), 168–188. <https://doi.org/10.21043/cdjpmi.v7i2.22509>
- Bakhri, Syaeful, & Futiah, Vuvut. (2020). Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 51.
- Ekowati, Sri, Saufira, Nabila, & Finthariasari, Meilaty. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Fastfood Palupi Culinary Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Penelitian di Palupi Culinary Kota Bengkulu). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 6(1), 172–191.
- Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 857-866.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The

- Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16-25.
- Fitri, Marliza Ade., Khairiyah, Diah.(2015). Persepsi Konsumen Terhadap Penjualan Melalui Media Internet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan Tahun 2015). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*.
- Handayani, Wuri Azwita, Tedjaningsih, Tenten, & Rofatin, Betty. (2019). Peran Kelompok Tani Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Tani Padi. *Jurnal ALGRISTALN*, 1(2), 80–88.
- Irfandi, Muhammad. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Kusuma, M., Arianto, T., & Finthariasari, M. (2021). Analisis Pengaruh Minat Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Dimediasi Variabel Pekerjaan Yang Diharapkan. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 278-293.
- Lendo, Juita. (2014). Industri Kecil Kelompok Tani CAP-TIKUS Masyarakat Desa Tokin Baru Kecamatan Motoling Timur Kabupaten Minahasa Selatan. *Journal "Acta Diurna," III(4)*.
- Maulana, Mirza. (2019). Strategi Pengembangan Masyarakat Di Desa Wisata. *ASSET-BASED COMMUNITY DEVELOPMENT*, 4(2), 259–78.
- Nasution, Anriza Witi. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 40. Retrieved from <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4258>
- Nurzam, Wijaya, Efran Ahmat, & Finthariasari, Meilaty. (2020). Strategi Pemasaran CPO ( Crude Palm Oil) Pada PT. BIO Nusantara Teknologi Bengkulu Tengah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1), 135–157.
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), 135-146.
- Pratiwi, Dwi Oktaviani, & Finthariasari, Meilaty. (2019). Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan MatahariMall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Retrieved from Universitas Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu website: [http://repository.iainbengkulu.ac.id/3476/1/DWI OKTAVIANI PRATIWI.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/3476/1/DWI_OKTAVIANI_PRATIWI.pdf)
- Raintung, Anggreyni, Sambiran, Sarah, & Sumampow, Ismail. (2021). Peran Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Kelompok Tani Di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow. *Journal Governalnce*, 1(2), 1–9.
- Rumagit, Jimmy, Jean Fanny Junita Timban, & Ngangi, Charles Reijnaldo. (2019). Peranan Modal Sosial Pada Kelompok Tani Padi Sawah Kabupaten Minahasa Selatan. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 15(3), 453–462.
- Setiawan, Romi Adetio. (2023). *Avoidance of Riba-Based Loans and Enhancement of Quality of Life: An Indonesian Context Analysis* (Fatmawati Sukarno State Islamic University Bengkulu). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/re114111376>

- Sismanto, A., Ranidiah, F., & Tarisa, A. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada toko roti panggang banjar di sawah lebar kota bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Sunardi, Tedy., Fikri, Muhammad.(2024). Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Di Kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7(2).
- Supit, Veky, Rantung, Ventje, & Pakasi, Caroline B. .. (2016). Kajian Dinamika Kelompok Tani Dalam Peningkatan Pendapatan Kecamatan Tomohon Timur Kota Tomohon. *Society : Jurnal Ilmu Sosial & Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan*, 3, 103–113.
- Teriasi, Rina. (2023). Fungsi Pendampingan Pastoral Pada Ritual Kematian : Sebuah Perspektif Sosiologis-Teologis Pada Budaya Suku Dayak Ngaju. *Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Islam*, 9(1), 23.
- Utami, Meta Rizqi Nur. (2021). *Manajemen Pemasaran Umkm Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19*. 19, 20.
- Wariyanti, Susi, & Imtihanah, Ani Nurul. (2021). Tingkat Penjualan ( Studi Home Industry Roti Al Mustafa di Metro ). *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 09(02), 152–168.
- Zahra, Sufiani. (2022). *Defenisi, Kriteria dan Konsep UMKM*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR.