

Penyuluhan Strategi Penjualan Produk Lokal UMKM Balaidesa Tlasi Tulangan Sidoarjo Jawa Timur Dalam Meningkatkan Penghasilan

Mariyatul Qibliyah^{1*}, Zsa Zsa Izzazi²

^{1,2}Program Studi Manajemen dan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
email: ¹⁾ mariyatulqibliyah8102@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 28 - 05, 2024

Revised : 07 - 06, 2024

Accepted : 30 - 06, 2024

Keywords:

MSMEs;
Marketing Strategies;
Income.

ABSTRACT

In this part, the MSMEs in Tlasi Tulangan village work as entrepreneurs who take advantage of opportunities and use raw materials from nature. Most of the production and various products sold by MSMEs are still produced manually and there are not many of them, so the sales capacity still uses manual or human labor to make the products. Qualitative descriptive research is a research approach that aims to describe and understand a phenomenon or event in depth. This approach focuses more on explaining and understanding how a phenomenon occurs, how people experience it, and how meaning is formed from the participant's perspective. Qualitative descriptive research usually involves collecting data in the form of words, images, or actions from participants, and data analysis is carried out subjectively, primarily through techniques such as in-depth interviews, participant observation, and content analysis. The counseling given to Tlasi Bone MSMEs aims to ensure that in the long term they will be able to know carefully and accurately how their sales results will increase by 50% from normal income before the advent of e-commerce. The impact of the increase in MSMEs themselves will feel prosperity from a social and economic perspective to meet business needs and be able to expand employment opportunities. Sales Development Strategy The use of sales development strategies that will be provided in this method is product, place, price, promotion, each of which must be able to obtain well implemented as one type of stage, the core priority of product sales can increase drastically.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Mariyatul Qibliyah

Program Studi Manajemen dan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: mariyatulqibliyah8102@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Keberadaan serta pengaruh penjualan produk lokal dari para UMKM ini di desa Tlasi Tulangan Sidoarjo Jawa Timur tahun ke tahun hasil penjualan selalu mengalami penurunan dengan diantaranya ini sebab daya saing penjualan online yang kian marak dalam berbagai *e-commerce*. Para UMKM di desa Tlasi Tulangan mereka dalam sebgaiian ini berprofesi sebagai wiraswasta yang memanfaatkan atas peluang serta pemanfaatn bahan baku dari alam. Produksi dan aneka produk yang di jual oleh para UMKM sebagian besar masih diproduksi secara manual dan belum banyak sehingga kapasitas dari penjualan ini masih memakai tenaga manual atau manusia untuk pembuatan produknya (Sushanti et al., 2020).

Dampak akibat penjualan *e-commerce* yang begitu besar dan maraknya sangat berdampak sekali pada usaha sektor mikro di desa tlasih tulangan karena konsep penjualan yang mereka terapkan hanya dapat dilakukan secara langsung dan tidak menggunakan perantara dalam penjualan sehingga konsep dan pengembangan serta inovasi produk yang dibuat seakan-akan ini masih perlu ada upaya pemberian dorongan startegi penjualam dari pihak dinas pariwisata dalam meningkatkan penjalan. Upaya yang dilakukan sebagaimana halnya ini terhadap pelaksana dan unit penggerak desa hanya mampu berkoordinasi secara sempit dan belum banyak yang mahir dalam teknikal dalam upaya peningkatan penjualam produk UMKM Tlasi Tulangan (Nurcholifah, 2014).

Akibat pengurangan pendapatan yang drastis ini maka dari peran mahasiswa jurusan ekonomi melakukan sebuah pemberian penyuluhan terkait dari startegi penjualan produk di balai desa tlasih tulangan. Program yang dikembangkan dari para mahasiswa ini dalam mengikuti magang pada tlasih tulangan merupakan kegiatan program magang jangka tahunan kampus kepada mahasiswanya agar dari pelaksanaan kegiatan kontribusi siap dalam menghadapi situasi peradaban jaman yang modern serta perkembangan globalisasi sangat sungguh cukup pesat (Ariwibowo, 2019).

Penilaian-penilaian dan respon dari antusias bentuk pemberian penyuluhan peningkatan startegi penjualan dimaksudkan kepada para UMKM untuk ke depannya jangan hanya bergantung pada satu bidang pemasafan secara langsung. Namun upaya pemasaran secara digital atau media sosial terhadap penjualan produk agar dapat meraih pendapatan sumber sesuai atas target perencanaan manajemen penjualan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti objek, suatu kondisi, sekelompok manusia, atau fenomena lainnya dengan kondisi alamiah atau riil (tanpa situasi eksperimen) untuk membuat gambaran umum yang sistematis atau deskripsi rinci yang faktual dan akurat. Pendekatan ini lebih fokus pada penjelasan dan pemahaman tentang bagaimana suatu fenomena itu terjadi, bagaimana orang merasakannya, dan bagaimana makna dibentuk dari perspektif partisipan. Penelitian deskriptif kualitatif biasanya melibatkan pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, atau tindakan dari partisipan, dan analisis data dilakukan secara subjektif, terutama melalui teknik-teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis konten. Tujuan utama dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan deskripsi yang lengkap dan mendalam tentang suatu fenomena tanpa membatasi diri pada pengukuran kuantitatif atau generalisasi statistik (Ramdhan, 2021).

Tujuan utama dari penelitian deskriptif kualitatif adalah memberikan deskripsi yang detail dan dapat memahami lebih dalam tentang fenomena yang akan diteliti . Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan kompleksitas dan kedalaman dari suatu situasi atau pengalaman yang terjadi dalam konteks nyata. Penelitian deskriptif kualitatif mengakui subjektivitas dalam interpretasi data. Peneliti akan memahami dan menginterpretasikan data berdasarkan perspektif individu dan konteks sosial yang sudah ada. Maka dari itu memungkinkan peneliti guna memahami pengalaman dan pandangan dunia dari sudut pandang partisipan. Penelitian ini biasanya melibatkan pengumpulan data kualitatif, seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, catatan lapangan, atau analisis dokumen. Data ini mencakup kata-kata, tindakan, dan konteks sosial yang membantu dalam memahami fenomena yang diteliti (Nugrahani, 2014)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan hasil penelitian sekaligus diberikan diskusi yang komprehensif. Hasil dapat disajikan dalam bentuk gambar, grafik, tabel dan lain-lain yang membuat pembaca mudah memahami (Baier et al., 2019). Pembahasan dapat dilakukan dalam beberapa sub-bab.

3.1. Hasil

Kehadiran dari para mahasiswa magang sebagai pelaksana dan memberikan bahan materi bentuk penyuluhan dan pengembangan program peningkatan penjualan UMKM Tlasih Tulungan sungguh dari kebanyakan warga sangat antusias. Diantara penjualan sekarang ini mengalami penurunan yang sungguh cukup signifikan yaitu rata-rata nilai dalam penurunan penjualan mencapai 40% untuk dari sebelumnya ini keuntungan yang di dapatkan tidak bisa mencapai target sebelumnya dikarenakan sangat tersendat sekali dari aktivitas dan penjualan dalam informasi pemasaran maka perlu penerapan damai sebagai pemersatu klop kembali. Sarana yang disediakan dalam penyuluhan penjualan yaitu:

1. Sarana pendapatan
2. Konsep ruang outdoor
3. Penulisan
4. Laptop
5. Infocus (Oktafia, 2017)

Ke lima alat ini dipakai untuk memberikan pemahaman materi terhadap strategi penjualan agar dari para UMKM tidak perlu merasa khawatir jika dampak penjualan sektor penjualan belum mendapatkan hasil maksimal maka dalam hal ini dibutuhkan sebuah solusi dan aspek keberadaan tempat secara nyaman agar dari pelaksana kegiatan penyuluhan dapat terselenggara dengan baik.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Kegiatan Penyuluhan

Sebelum masuk ke dalam tahapan materi penyuluhan satu persatu dari para UMKM ini ditanyakan terlebih dahulu oleh para mahasiswa atas hasil pendapatan yang diperoleh dalam setiap bulannya. Rentan range nilai diperoleh atas hasil pendapatan dapatkan yaitu jumlahnya 3 sampai 4 juta dalam 1 satu bulan jika dari keadaan penjualan ramai namun akibat dari adanya *e-commerce* ini rata-rata pendapatan para UMKM sangat merosot drastis yaitu hanya berjumlah 40% atas pencapaian hasil yang di dapatkan sehingga dari beban operasional ini tidak menutup kemungkinan akan sangat merugikan sekali bagi para UMKM. Mengenai jumlah penurunan pendapatan yang diperoleh dari para UMKM (Sudiarta et al., 2014).

Penyuluhan yang diberikan pada UMKM tlangsih tulungan ini bertujuan dalam jangka panjang mereka dapat mengetahui secara matang dan akurat atas hasil penjualan mereka meningkat sebesar 50% dari pendapatan normal sebelum hadirnya *e-commerce*. Dampak kenaikan dari para UMKM sendiri akan ikut merasakan kesejahteraan dari segi sosial maupun ekonomi untuk kecukupan kebutuhan usaha dan dapat memperluas lapangan pekerjaan.

3.2.2. Strategi Pengembangan Penjualan

Penggunaan strategi pengembangan penjualan yang akan diberikan dalam metode ini yaitu 4P (*product, place, price, promotion*) yang masing harus bisa dapat terselenggara dengan baik sebagai salah satu jenis tahapannya atas prioritas inti penjualan produk dapat meningkat secara drastis tanpa lagi memperhatikan kepanikan atas daya pesaing begitu tinggi yang akan mengakibatkan sektor penjualan menjadi menurun atas produk UMKM desa tlasih tulungan (Fadlan & Dewantara, 2018). Pengembangan strategi Penjualan yaitu:

A. Harga

Sebelumnya dalam penjualan harga yang diberikan tinggi maka perlu melakukan sebuah penyusaian atas dari sektor pendapatan ekonomi calon konsumen baru yaitu dengan memperhitungkan secara akurat dengan basis harga normal pada produk makanan 25 ribu, minuman 10 ribu, produk baju dan sepatu berada angka 50 ribu sampai 100 ribu terhadap penjualan produk (Ariwibowo, 2019).

B. Tempat Berjualan

Langkah pengembangan kegiatan atas strategi penjualan pasar sendiri ini mengibaratkan harus mempunyai 2 peranan aspek yaitu terlebih dahulu penjualan secara langsung dan online sebagai langkah alternatif penjualan produk (Hanum & Sinarasri, 2018).

C. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh para UMKM desa Tlasi Tulangan harus secara online dan langsung dengan mengutamakan pemberian diskon atas setiap pembelian barang.

D. Produk

Usaha dalam produk penjualan bagi UMKM desa Tlasi Tulangan harus mengembangkan konsep inovasi produk akurat dan baru secara *trend* pasar dengan melihat kondisi penjualan (Ningsih & Putri, 2020).



Gambar 1. Siklus Manfaat E-Commerce

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil kegiatan magang ini diperlukan sebuah teori yang matang yaitu melihat keadaan trend penjualan produk secara langsung yang sedang banyak diminati oleh masyarakat. Penyusaian kegiatan dan langkah matang atas strategi penjualan produk UMKM ini bisa menjadi daya keutamaan produk yang dimana segi pengembangan produk dan mempunyai koneksi pasar luas bisa membangun interaksi penjualam antara UMKM dan konsumen pembelian produk UMKM tlasih tulangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, M. E. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181–190.
- Baier, F., Decker, A.-T., Voss, T., Kleickmann, T., Klusmann, U., & Kunter, M. (2019). What makes a good teacher? The relative importance of mathematics teachers' cognitive ability, personality, knowledge, beliefs, and motivation for instructional quality. *British Journal of Educational Psychology*, 89(4), 767–786. <https://doi.org/10.1111/bjep.12256>
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan mobile banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *MAKSIMUM: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 1–15.
- Ningsih, S. C., & Putri, P. H. (2020). Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempeyek di Yogyakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 6–17.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Publisher.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73–86.
- Oktafia, R. (2017). Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Lkms) Di Jawa Timur. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars, Seri 1*, 85–92.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Sudiarta, I. P. L. E., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja Usaha

Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
Sushanti, G., Makkulawu, A. R., & Ilyas, I. (2020). Desiminasi Produk Teknologi Ke Masyarakat; Penerapan Teknologi Tepat Guna Untuk Produksi Tepung Ubi Ungu Pada UKM. *Jurnal Pengabdian Kita*, 3(1).