
**STRATEGI PEMASARAN BAGI UMKM KELOMPOK KERAJINAN TAS
TOBEK KAMOR SERTA PEMBUATAN IZIN BERUSAHA DI KAMPUNG
KAMORFUAR DISTRIK SAMOFA**

**^{1*}D.Rudolf Leiwakabessy, ²Andy Sahat Sigalingging, ³Sutrimono,
⁴Musdalifah Haz, ⁵Darlin**

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Yapis Biak, Kabupaten Biak Numfor, Papua,
Indonesia

Email : [1*rudy78.r7@gmail.com](mailto:^{1*}rudy78.r7@gmail.com)

Manuskrip: Agustus-2023; Ditinjau: Agustus -2023; Diterima: September -2023; Online: Januari -
2024; Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelompok Kerajinan Tas Tobek Kamor di Kampung Kamorfuvar Distrik Samofa. Selain itu, kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang prosedur pembuatan izin berusaha di wilayah tersebut. bahwa UMKM di Kampung Kamorfuvar menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk mereka, termasuk keterbatasan akses pasar, promosi yang kurang efektif, dan kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran yang baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka secara online, dengan mengunggah gambar produk, testimoni pelanggan, dan informasi kontak dan membangun kemitraan dengan pengecer lokal untuk meningkatkan distribusi produk mereka di pasar lokal. Kemudian diharapkan kedepan memberikan pelatihan kepada anggota kelompok tentang strategi pemasaran yang efektif, penggunaan media sosial, dan teknik penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan memahami prosedur perizinan usaha, diharapkan UMKM di Kampung Kamorfuvar kedepannya agar dapat meningkatkan pendapatan mereka dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kelompok Kerajinan, Tas Tobek Kamor

PENDAHULUAN

Kampung Kamorfuvar yang terletak di Distrik Samofa Kabupaten Biak Numfor adalah tempat yang kaya akan potensi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). kelompok UMKM yang menjadi fokus dalam pembahasan ini adalah kelompok kerajinan tas tobek Kamor. Kelompok usaha ini memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis mereka dengan strategi pemasaran yang tepat. Kampung Kamorfuvar memiliki kekayaan alam yang berlimpah dan keahlian tradisional dalam pembuatan tas tobek. Namun, untuk

meningkatkan pendapatan dan mengembangkan bisnis mereka, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, langkah-langkah berikut ini akan membantu kelompok kerajinan tas tobek Kamor untuk membangun strategi pemasaran yang kuat. Kemudian Kotler dalam (Mashuri, 2019) menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, dan budget untuk pemasaran.

Jika diidentifikasi pasar sasaran untuk produk kelompok kerajinan tas tobek Kamor sangat layak untuk diperkenalkan pada dunia luar sehingga memberikan asas manfaat dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, Dalam pengembangan produk dipastikan produk tas tobek Kamor memiliki kualitas yang unggul dan keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis. Dalam penerapan inovasi dalam desain, bahan, atau metode untuk membedakan produk yang lain dari aspek identitas merek yang kuat dan kohesif untuk kelompok UMKM Ini termasuk logo, warna, dan desain khusus menceritakan cerita di balik produk yang dapat membuat pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan produk tersebut.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang matang dan terus-menerus memperbarui pendekatan mereka sesuai dengan perubahan pasar, kelompok kerajinan tas tobek Kamor dapat mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi di Kampung Kamorfuar. Permasalahan dalam strategi pemasaran produk belum secara signifikan membuahkan hasil karena dari beberapa usaha pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Permasalahan umum yang terjadi dalam strategi pemasaran produk adalah Salah mengidentifikasi atau tidak sepenuhnya memahami pasar target dapat mengakibatkan upaya pemasaran yang tidak efektif Ini dapat berarti kerugian waktu dan sumber daya ketika pasar sudah jenuh atau kompetisi sangat kuat, UMKM harus berjuang untuk memenangkan perhatian dan kepercayaan pelanggan. Sejalan dengan pendapat Debbie Liao and Philip Semen dalam (Yohanes & Suddin Alwi, 2018) Hal ini sangat bertentangan dengan budaya dari kewirausahaan yang mengandung nilai-nilai seperti pantang menyerah, berani mengambil resiko, kreatif dan inovatif. Hal ini bisa menjadi tantangan besar menentukan harga yang sesuai dengan nilai produk dan bersaing di pasar adalah masalah yang serius, kemudian membangun kesadaran tentang produk dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui promosi adalah pekerjaan sulit. Kesalahan dalam merancang kampanye promosi dapat menghambat kesuksesan produk. Sejalan dengan pendapat Abdika dalam (Narto & HM Basuki Gatot, 2020) menjelaskan Perubahan dalam preferensi dan kebutuhan pelanggan bisa membuat produk menjadi kurang relevan sehingga butuh strategi pemasaran yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan pada perusahaan, serta analisa kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari

lingkungannya. Menurut (Sri et al., 2023) Secara umum sumbangan UMKM dalam perekonomian diantaranya (1) sebagai penyedia lapangan kerja (menyumbang 116 juta tenaga kerja); (2) memberikan kontribusi kepada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan pertumbuhan ekonomi (menyumbang 58 persen PDB); (3) Berkontribusi kepada peningkatan ekspor sekaligus berpotensi memperluas ekspor dan investasi (menyumbang 16%).

Untuk mengatasi permasalahan ini, Usaha Kecil Menengah perlu memiliki rencana pemasaran yang solid, melakukan riset pasar yang baik, dan selalu siap untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan preferensi pelanggan. Selain itu, berinvestasi dalam analisis data dan teknologi pemasaran modern dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk. Oleh sebab itu dalam kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini kami melakukan pelatihan sekaligus edukasi kepada UKM agar mereka memahami secara jelas bagaimana melakukan pemasaran produk dengan strategi yang efektif melalui media online sebagai sarana yang baik sesuai dengan perkembangan yang ada. Selain itu memberikan edukasi bagaimana memanfaatkan pemasaran digital, termasuk media sosial, iklan online, dan website, untuk mencapai pasar yang lebih luas. Buat konten yang menarik untuk sosial media yang berfokus pada keunggulan produk dan cerita dibaliknya tingkatkan keterampilan anggota kelompok UMKM dalam pemasaran, manajemen bisnis, dan teknologi dengan pelatihan reguler.

METODE

Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Kampung Kamorfuar yang terletak di Distrik Samofa Kabupaten Biak Numfor bersama dengan pelaku usaha atau UKM, dan masyarakat yang terlibat didalamnya. Dalam kegiatan pengabdian ini kami tim pelaksana kegiatan melakukan pendampingan dan edukasi kepada pelaku usaha dengan materi tentang strategi pemasaran dalam mempromosikan produk kerajinan tangan Tas Tobek Kamor, Selain itu, juga dapat membantu pemerintah Kampung Kamorfuar dalam mencapai tujuan yang lebih baik dan memberikan dorongan agar pemerintah Kampung Kamorfuar selalu memberikan dukungan kepada pelaku usaha agar mereka dapat meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Kabupaten Biak Numfor. Kegiatan PKM yang dapat juga disebut sebagai kegiatan pelatihan dilakukan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Tahapan Persiapan
 - a. Pada tahapan ini tim pelaksana kegiatan melakukan survei tempat pengabdian masyarakat yaitu umkm kelompok kerajinan tas tobek kamor Distrik Samofa
 - b. Melakukan permohonan Izin kepada pemerintah Kampung Kamorfuar dan kepala kelompok kerajinan tas tobek kamor Distrik Samofa
 - c. Pengurusan Administrasi dalam hal ini surat-menyurat kepada peserta UMKM
 - d. Mempersiapkan alat dan bahan akomodasi untuk keperluan pada saat sosialisasi dilaksanakan
 - e. Mempersiapkan tempat sosialisasi dan edukasi

2. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi dan Edukasi
 - a. Pembukaan dan perkenalan dari Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
 - b. Sambutan dari Ketua Pengurus UMKM dan Pemerintah Kampung sekaligus melakukan perkenalan kepada peserta yang hadir
 - c. Sosialisasi dan Edukasi dengan memberikan materi tentang Strategi Pemasaran bagi Kelompok UMKM dalam meningkatkan produk dan kinerja pemasaran UMKM kelompok kerajinan tangan Tas Tobek Kamar.
3. Sesi Diskusi/tanya jawab dengan peserta Sosialisasi
4. Penutupan
 - a. Kesan dan Pesan dari Ketua dan Peserta Anggota Pelaku Usaha Sosialisasi
 - b. Melakukan Foto bersama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam kegiatan pengabdian kegiatan kepada masyarakat yang ingin dicapai dalam pelaksanaannya adalah bagaimana supaya peserta sosialisasi dapat secara aktif dan antusias dalam menerima materi yang dipaparkan oleh narasumber sehingga ada Output yang dihasilkan dan adapun hasil dari pelaksanaan kegiatan ini diharapkan Peserta UKM diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada unit usaha, strategi pemasaran yang berbasis digital dan kekinian. Juga dipaparkan edukasi dan pendampingan dalam pembuatan Izin Berusaha di aplikasi OSS agar usaha mereka dapat terdaftar secara resmi.



Gambar 1. Pemaparan Materi Sosialisasi Oleh Narasumber

Kemudian Dari hasil pemaparan materi dijelaskan secara mendetail berdasarkan rujukan teori yang ada dan menggambarkan secara runtut bagaimana mengembangkan usaha dengan baik agar dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain, selanjutnya peserta sosialisasi sangat antusias menyimak materi yang disampaikan sehingga dapat memahami mengenai isi materi dan di akhir sesi diberikan waktu tanya jawab. Didapatkan beberapa pertanyaan dari peserta diantaranya : a) bagaimanakah strategi pemasaran yang efektif dan efisien itu? b) saat ini, strategi pemasaran yang seperti apakah yang cocok diterapkan sehingga bersifat efektif dan efisien ? c) bagaimana ide yang baik dan kreatif dalam

melakukan pemasaran agar banyak diminati oleh pelanggan? Disamping itu Tim pelaksana kegiatan mengevaluasi tingkat pemahaman peserta terhadap isi materi pelatihan, maka diberikan beberapa pertanyaan terkait isi materi pelatihan dan peserta dipersilahkan untuk menjawab.



Gambar 2. Sesi Diskusi oleh Pemateri dan Peserta

Setelah Tim pelaksana pengabdian melakukan pemaparan materi sosialisasi dan diskusi kemudian kami Memberikan pendampingan kepada pelaku Usaha Kecil bagaimana mendaftarkan usaha mereka dengan mendaftarkan produknya di aplikasi OSS agar kedepannya mereka lebih memahami akan pentingnya hal tersebut untuk melakukan pemasaran dan memperkenalkan produk mereka supaya mampu bersaing secara nasional.

Setelah proses kegiatan dilaksanakan maka dilakukan evaluasi terhadap hasil, tampak bahwa peserta merasakan kesulitan ketika pendampingan terhadap edukasi pembuatan nomor izin berusaha yang berkaitan dengan prosedur praktek berbasis aplikasi. Hampir semua peserta yang ada, hingga sejauh ini hanya mengenal pelayanan administrasi secara manual saja. Itu sebabnya, di akhir kegiatan peserta berharap keberlanjutan program dalam bentuk pendampingan dan pelatihan karena mereka merasakan manfaat kegiatan yang diikuti.



Gambar 3. Proses Edukasi Pemateri dan Pelaku Usaha

kemudian dalam kegiatan pelaksanaan ini memberikan dampak outcome terkait strategi pemasaran bagi umkm kelompok kerajinan tas tobek Kamor dan kelompok tani hidroponik kamor serta pembuatan izin berusaha di kampung kamorfuar distrik samofa sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran, bentuk strategi pemasaran yang dapat dikembangkan sesuai dengan unit usaha dan kondisi usaha, mengembangkan usaha dan inovasi produk kreatif yang bermanfaat bagi peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan Tas Tobek Kamor oleh pelaku usaha di Kampung Kamorfuar.



Gambar 4. Foto Bersama Tim Pelaksana dan Pelaku Usaha

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kami lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa selama ini pelaku usaha kecil menengah kelompok kerajinan tas tobek kamor belum memahami secara baik bagaimana melakukan pemasaran yang baik dalam menjual produk yang dihasilkannya, disamping itu perlu peran pemerintah agar kedepan pelaku usaha ini dapat berkembang dengan baik untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan daerah terutama di kampung kamorfuar distrik samofa. Peserta juga mengharapkan ada kegiatan sosialisasi dan pelatihan seperti saat ini kembali diadakan dengan topik yang berbeda yang dapat mendukung pengetahuan peserta dalam mengembangkan usaha dan produk UMKM mereka. Kegiatan PKM seperti ini dapat dilakukan secara rutin baik di lokasi yang sama maupun di lokasi yang berbeda dengan sasaran masyarakat yang benar-benar membutuhkan untuk dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan hidup mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Mashuri. (2019). Analisis strategi pemasaran umkm di era 4.0. *Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224.
- Narto, & HM Basuki Gatot. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *INTECH*, 6(1), 48–54.
- Sri, E., Gemi, R., Norbaiti, Jumirin, A., Rizky, N., Hardi, A. S., & Jamiati. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran Pelaku Usaha Kecil Kelompok Pengrajin Sasirangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan - Kalimantan Selatan. *Bakti Banua*, 3(May 2022), 35–40. <https://doi.org/10.35130/bbjm.v3i1.307>
- Yohanes, S. D., & Suddin Alwi. (2018). Penyuluhan Tentang Peningkatan Strategi Pemasaran Dan Jiwa Kewirausahaan Pada Kelompok Perempuan Usaha Kecil Di Sukowati Kabupaten Sragen. *Adiwidya*, II(November), 78–84.