



## **ASSISTING MSMEs IN KLAKEH VILLAGE, BANGILAN DISTRICT, IN MARKETING PRODUCTS THROUGH ONLINE AND OFFLINE MEDIA**

**Zulfatun Anisah<sup>1</sup>, Agus Wahyu Irawan<sup>2</sup>, Ahmad Suyanto<sup>3</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Al-Hikmah Indonesia

<sup>1</sup>[zulfatun.anisah.23@gmail.com](mailto:zulfatun.anisah.23@gmail.com), <sup>2</sup>[aguswahyuirawanw@gmail.com](mailto:aguswahyuirawanw@gmail.com) ,

<sup>3</sup>[ahmadsuyanto1987@gmail.com](mailto:ahmadsuyanto1987@gmail.com)

**Abstract:** *The assistance provided to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Klakeh Village, Bangilan District, focuses on enhancing product marketing capabilities through online and offline media. This study aims to address the challenges faced by MSMEs, such as limited knowledge of technology and marketing strategies. The Community Based Research (CBR) method was used in this study, involving active collaboration between researchers and the local community. The results of the study showed a significant increase in MSMEs' marketing knowledge and skills after receiving assistance. Through a series of training sessions, MSME actors were able to understand online marketing techniques, such as the use of social media, creative content creation, and search engine optimization (SEO). Additionally, they learned offline marketing strategies, such as branding, product packaging, and direct sales techniques. The implementation of these marketing strategies helped MSMEs in Klakeh Village expand their market reach to the national level, as well as increase sales and product image. This assistance also empowered the community by enhancing their sense of ownership and responsibility for the sustainability of the program. The program evaluation revealed the need to expand partnerships with e-commerce platforms and improve access to technology to boost the competitiveness of MSMEs. With the implementation of these recommendations, it is hoped that MSMEs in Klakeh Village can continue to develop and compete in a broader and more competitive market, supporting sustainable local economic growth.*

**Keywords:** *MSME Assistance, Product Marketing, Online, Offline.*

## **INTRODUCTION**

Tingkat kesejahteraan hidup yang rendah pada masyarakat sendiri saat ini masih didominasi di wilayah pedesaan, hal ini bisa dilihat dari segi pemenuhan tingkat sarana prasarana, masyarakat yang hidup di daerah pedesaan lebih tertinggal daripada masyarakat yang hidup di kota. Masyarakat desa cenderung lebih sederhana baik pada pola pikir, maupun dalam berinteraksi sosial. Sedangkan masyarakat kota lebih cenderung maju karena mudahnya mengakses segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, selain itu sosialisasi dan pendidikan yang tidak merata merupakan salah satu faktor yang membuat masyarakat kurang memahami akan pentingnya pendidikan, dan kurang berminatnya pada tantangan menjadikan masyarakat tidak berani bereksperimen dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Penduduk desa sendiri biasanya bermata pencaharian sebagai petani, peternak, pekebun dan usaha lain yang hasilnya tidak bisa dipastikan. Dan pemuda desa sendiri lebih memilih untuk tidak melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi mereka cenderung lebih memilih berkerja ataupun pergi keluar daerah guna memenuhi kebutuhan hidup.

Hal ini masih banyak kita temui dalam kehidupan masyarakat begitu pula di Desa Klakeh Kecamatan Bangilan Kabupaten Tuban. Di desa yang bejarak sekitar 6, 60 Km dari ibukota kecamatan tersebut masih bisa dibilang desa yang belum maju dengan sepenuhnya( desa berkembang), dimana di desa tersebut dapat menemukan masyarakat yang memiliki tingkat perekonomian rendah dan menengah jarang ditemui warga atau masyarakat yang mempunyai tingkat perekonomian tinggi.

Secara geografis, Desa Klakeh adalah sebuah desa yang terletak di bagian selatan kota Tuban, dan termasuk daerah yang merupakan daerah dataran tinggi, desa ini terletak di kecamatan bangilan dan berbatasan dengan sebelah selatan desa bate, sebelah timur kablukan sebelah barat dan sebelah utara desa sidotentrem, untuk menuju ke desa klakeh tidaklah sulit karena di sepanjang jalan menuju desa tersebut sudah beraspal dan tidak ada yang rusak, dan juga sudah dipasang papan petunjuk jalan menuju desa klakeh.

Desa klakeh memiliki satu dusun 3 Rw (Rukun Warga ) dan 9 Rt ( Rukun tetangga), di samping itu karena desa ini merupakan desa yang kecil desa klakeh hanya mempunyai satu lembaga sekolah dasar( SD), yaitu SDN Klakeh, satu Taman kanak-kanak ( TK) Kasih Ibu, dan Kelompok Bermain ( KB) Harapan Bunda. Selain itu di desa ini jug terdapat tiga lembaga non formal yaitu TPQ Al Hikmah yang telah mempunyai 1 cabang dan TPQ Nurul Anwar.

Dalam hal pertanian desa ini mengandalkan irigasi dari saluran sungai kecil, dan juga tadah hujan.untuk wilayah lahan pertanian Desa Klakeh sendiri terbagi dua daerah dukuhan ( selatan ) dan bagian utara, untuk pertanian sendiri daerah dukuhan hanya bisa mengandalkan curah hujan itu pun tidak menutup kemungkinan panen bisa saja berpotensi gagal panen, untuk itu masyarakat hanya bisa menanam padi satu kali panen, setelah itu jagung hanya satu kali dan seterusnya tidak di tanami karena tekstur tanah yang kurang subur, sedangkan di bagian utara Desa Klakeh masyarakat menanam padi hingga dua kali panen dalam setahun dan setelah itu baru ditanami dengan jagung untuk

perairan sendiri mereka mengandalkan perairan (irigasi). Selain padi, dan jagung, desa klakeh juga menanam dan menghasilkan buah mangga, pepaya, pisang, jambu air, nangka, jambu klutuk. Untuk hasil dari tanaman itu sendiri ada yang di jual dan di konsumsi sendiri. Selain bertani masyarakat desa klakeh juga memelihara hewan ternak seperti sapi, ayam, bebek, burung merpati, kambing, angsa, kelinci.

## **LITERATURE REVIEW**

Pendampingan UMKM di Desa Klakeh, Kecamatan Bangilan, terkait pemasaran produk melalui media online dan offline merupakan inisiatif penting dalam meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi lokal. Menurut penelitian oleh Nuryakin dan Arief (2020), strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi keberhasilan UMKM, terutama dalam era digital ini<sup>1</sup>. Pemasaran melalui media online memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah<sup>2</sup>. Di sisi lain, pemasaran offline juga masih relevan karena dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Studi tersebut menunjukkan bahwa kombinasi dari kedua metode ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan branding produk UMKM

Lebih lanjut, hasil penelitian oleh Marpaung (2021) mengungkapkan bahwa pendampingan yang tepat dapat membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi, seperti keterbatasan pengetahuan tentang teknologi dan strategi pemasaran<sup>3</sup>. Program pendampingan yang mencakup pelatihan dan bimbingan intensif mengenai penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta manajemen toko online terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemilik UMKM. Di Desa Klakeh, implementasi strategi pemasaran online dan offline melalui pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan eksposur produk lokal dan memperluas pangsa pasar, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa.

## **METHOD**

Metode penelitian berbasis Model Community Based Research (CBR) pada artikel "Pendampingan UMKM Desa Klakeh Kecamatan Bangilan Terkait Pemasaran Produk Melalui Media Online dan Offline" melibatkan kolaborasi aktif antara peneliti dan komunitas setempat untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh UMKM<sup>4</sup>. CBR menekankan pada pendekatan partisipatif di mana anggota komunitas terlibat dalam seluruh proses penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga implementasi

---

<sup>1</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.

<sup>2</sup> Nuryakin, & Arief, M. (2020). "Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

<sup>3</sup> Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing." *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.

<sup>4</sup> Andi Susilawaty et al., *Panduan Riset Berbasis Komunitas (Community Based Research)*, 2016.

solusi. Dalam konteks pendampingan UMKM Desa Klakeh, metode ini digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pemasaran produk mereka. Melalui diskusi kelompok terfokus, wawancara mendalam, dan observasi partisipatif, peneliti dapat memahami konteks lokal dan memberikan pelatihan yang relevan terkait penggunaan media online dan offline. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan solusi praktis tetapi juga memberdayakan komunitas untuk terus berinovasi dalam pemasaran produk mereka.

## **RESULTS**

Hasil Proses Pengabdian Masyarakat Menggunakan Metode Penelitian Berbasis Model Community Based Research (CBR) pada Artikel "Pendampingan UMKM Desa Klakeh Kecamatan Bangilan Terkait Pemasaran Produk Melalui Media Online dan Offline" digambarkan sebagai berikut:

### **1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Masyarakat UMKM Desa Klakeh**

Proses pengabdian masyarakat dengan menggunakan metode CBR di Desa Klakeh menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran para pelaku UMKM. Melalui serangkaian pelatihan dan workshop yang partisipatif, pelaku UMKM mampu memahami teknik pemasaran online seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan optimasi mesin pencari (SEO). Selain itu, mereka juga belajar strategi pemasaran offline seperti branding, pengemasan produk, dan teknik penjualan langsung.

Selain itu, mereka juga belajar strategi pemasaran offline seperti branding, pengemasan produk, dan teknik penjualan langsung. Pelatihan ini tidak hanya memberikan teori, tetapi juga praktek langsung yang memungkinkan pelaku UMKM untuk mengaplikasikan pengetahuan baru mereka dalam situasi nyata. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai teknik pemasaran, pelaku UMKM di Desa Klakeh kini lebih siap untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dapat meningkatkan daya saing produk mereka secara signifikan.

### **2. Peningkatan Jangkauan Pasar dan Penjualan Pelaku UMKM Desa Klakeh**

Implementasi strategi pemasaran online dan offline telah membantu UMKM di Desa Klakeh memperluas jangkauan pasar mereka. Pemasaran online memungkinkan produk lokal mencapai konsumen di luar wilayah desa, bahkan hingga ke pasar nasional. Sementara itu, pemasaran offline yang efektif melalui pameran lokal dan jaringan distribusi tradisional tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kombinasi kedua strategi ini menghasilkan pertumbuhan penjualan yang konsisten selama periode pengabdian.

Metode pemasaran yang diterapkan juga berperan dalam membangun citra positif produk-produk UMKM Desa Klakeh, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk tersebut di mata konsumen. Dengan strategi online, UMKM dapat menampilkan testimoni pelanggan, ulasan produk, dan pencapaian lainnya yang membantu membangun kepercayaan konsumen. Di sisi lain, strategi pemasaran offline yang mencakup kehadiran di pameran dan acara lokal memungkinkan pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung, memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada konsumen<sup>5</sup>. Interaksi langsung ini sering kali menghasilkan hubungan pelanggan yang lebih kuat dan loyalitas yang lebih tinggi. Hasilnya, baik melalui platform online maupun offline, UMKM Desa Klakeh berhasil meningkatkan penjualan dan membangun basis pelanggan yang lebih luas dan beragam, mendukung keberlanjutan bisnis mereka di masa mendatang.

### **3. Pemberdayaan dan Kemandirian Komunitas**

Metode CBR juga berperan penting dalam memberdayakan komunitas Desa Klakeh. Melibatkan anggota komunitas dalam setiap tahap penelitian dan implementasi program tidak hanya meningkatkan keterampilan mereka tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan program. Hasilnya, komunitas lebih mandiri dan siap untuk terus berinovasi dalam memasarkan produk mereka tanpa ketergantungan pada bantuan eksternal.

Melalui penerapan metode CBR, pemberdayaan komunitas di Desa Klakeh terlihat dari berbagai inisiatif yang muncul secara mandiri dari para anggota komunitas. Mereka mulai mengadakan pelatihan-pelatihan tambahan, berbagi pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh selama program kepada sesama pelaku UMKM, serta membentuk kelompok-kelompok kerja untuk saling mendukung dalam produksi dan pemasaran. Selain itu, keterlibatan aktif dalam proses penelitian dan implementasi juga mendorong lahirnya pemimpin-pemimpin lokal yang mampu mengarahkan dan memotivasi komunitas untuk terus maju. Dengan demikian, komunitas Desa Klakeh tidak hanya lebih mandiri dalam mengembangkan usaha mereka tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan dinamis, yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi.

### **4. Evaluasi dan Rekomendasi**

Evaluasi program pengabdian mengungkapkan bahwa meskipun metode CBR berhasil mengatasi banyak tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Klakeh, terdapat beberapa area yang masih memerlukan perhatian. Salah satu rekomendasi utama adalah perluasan jaringan kemitraan dengan platform e-commerce terkemuka

---

<sup>5</sup> Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson.

untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk lokal.

Selain itu, penting untuk meningkatkan akses UMKM terhadap teknologi canggih seperti analitik data dan otomatisasi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran mereka. Pelatihan lanjutan mengenai penggunaan teknologi ini juga direkomendasikan untuk memastikan pelaku UMKM dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi yang ada. Dengan implementasi rekomendasi ini, diharapkan UMKM di Desa Klakeh dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas dan kompetitif.

## **DISCUSSION**

### **A. Kekuatan Media Sosial dalam Memikat Konsumen**

Sebagai bentuk usaha perubahan dalam rangka menuju ke arah yang lebih baik, peneliti mewujudkan rumusan perubahan dengan cara memeberikan pengenalan pada masyarakat luas tentang bagaimana pentingnya ilmu pemasaran baik secara manual maupun melalui media online, karena ilmu pemasaran sangatlah penting guna menambah wawasan masyarrakat ketika ingin menjual produk ataupun hasil panen dengan mendatangkan pembicara dari dinas koperasi dan penrindustriuan kabuipaten tuban bersama merangkul masyarakat menumbuhkan semangat dalam berkarya dan berwirausaha. Pendampingan dilakukan oleh bapak Heri selaku perwakilan dari dinas KOPERINDAG dan juga bapak Amin Jaya SE, PM, Ch,Cht selaku Bussines Marketing Choach.



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan pemasaran produk secara *online* dan *offline*



Gambar 2. Antusiasme masyarakat dalam mengikuti pendampingan

### **1) Media Sosial sebagai Pilihan Media Pertama Pelaku UMKM Desa Klakeh**

Karena setiap orang bisa menjadi media, maka mudah dipahami bahwa media sosial adalah media. Kenyataannya, perusahaan atau pelaku bisnis sering tidak berpikir bahwa media sosial adalah media. Masih banyak perusahaan melihat media sosial sebagai media yang berbeda dengan media konvensional yang sudah biasa mereka gunakan untuk meningkatkan penjualan, berkomunikasi, menjalin relationship atau membangun merek.

Sebagai media, maka media sosial adalah sebuah saluran komunikasi dan sekaligus memiliki konten. Karena berfungsi sebagai saluran, media sosial memiliki dua kemampuan yang dapat diukur. Pertama, media sosial mempunyai kemampuan untuk menjangkau target pasar<sup>6</sup>. Inilah esensinya sebuah saluran, yaitu mampu menjangkau target pasar yang dikehendaki. Dan memang, media sosial dapat dihitung kemampuan reach dengan baik, mampu menjangkau ribuan, puluhan ribu, ratusan ribu dan jutaan target pasar yang kita inginkan. Bila dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi, maka mengevaluasi kemampuan reach dari media sosial lebih akurat dan hasilnya real time.

Kedua, sebuah media memiliki relevansi karena membawa pesan<sup>7</sup>. Hanya saja, pesan dari media sosial ini sudah tidak sama dengan pesan yang diinginkan oleh perusahaan atau para pemilik merek. Pesan ini dibentuk dari konten dan sering kali bukan konten yang dibuat perusahaan, tetapi justru konten yang dibentuk oleh para

---

<sup>6</sup> Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page.

<sup>7</sup> Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.). Kogan Page.

konsumennya sendiri. Karena konsumen tersebut menjadi media dan sanggup menciptakan pesan.

Kemampuan *reach* dan *relevancy* inilah yang membuat media sosial mampu menciptakan awareness dan image: dua komponen terpenting dari sebuah merek. Karena kemampuan reach dan relevancy, media sosial mampu menciptakan penjualan dengan menyampaikan pesan yang berisi insentif dan reward. Karena reach dan relevancy inilah, media sosial mampu membentuk relationship antara perusahaan dan para pelanggannya melalui proses engagement.

## **2) Media Sosial adalah Perilaku**

Perspektif kedua dari media sosial yang penting adalah perilaku. Pelaku bisnis dan marketer perlu mengetahui perubahan perilaku konsumen dan pelanggannya. Perilaku mereka sangat beragam dalam menyikapi media sosial. Ini tergantung dari faktor demografis dan psikografis setiap individu. Terdapat sekelompok orang yang disebut sebagai spectator. Mereka hanya menikmati media sosial dengan membaca dan melihat. Sebagian sudah lebih maju dengan ikut sharing dan berbagi. Yang lebih aktif lagi, adalah mereka yang memperbaiki profil mereka dan ikut memberikan komentar. Terutama anak-anak muda, mereka ikut dan aktif menciptakan percakapan. Perilaku tertinggi adalah mereka yang mampu menciptakan ide, menginspirasi orang lain, membentuk opini dan lainnya. Inilah para blogger yang rajin meluangkan waktunya berjam-jam untuk menulis sesuatu.

Menghadapi perilaku yang berbeda itu, langkah pertama bagi pelaku bisnis dan marketer adalah perlu mendengar. Ini dapat dilakukan melalui dengan berbagai cara. Perusahaan atau pemilik merek yang memiliki akun media sosial perlu mendengarkan apa yang menjadi percakapan para konsumen atau target pasarnya. Selain mendengar, marketer juga mampu membuat percakapan yang dapat mempengaruhi mereka. Setelah itu, marketer bisa memberikan dukungan terhadap komunitas tertentu untuk melakukan sesuatu. Pada akhirnya, terjadilah proses engagement yang menjadi tujuan penting.

## **3) Media Sosial adalah Budaya**

Dari tiga perseptif penting dari media sosial, faktor budaya perusahaan adalah gap yang terbesar. Dalam konteks budaya ini, elemen terpenting adalah faktor mindset dan leadership. Perusahaan perlu memiliki mindset yang baru dalam menghadapi gelombang media sosial. Dunia sudah berubah terutama konsumen yang sekarang sudah tidak dapat dikontrol lagi. Konsumen memiliki kemerdekaan untuk mengekspresikan diri, mereka meminta waktu saat ini, kapan saja untuk berkomunikasi. Proses horisontalisasi ini haruslah membuat proses bisnis yang berubah. Di satu sisi, ini adalah tantangan, tapi di sisilain, kesempatan untuk mengembangkan menjadi social capital yang besar bila mampu memberikan pengalaman yang baru bagi konsumen atau pelanggannya dalam media sosial sehingga menciptakan engagement.

Budaya perusahaan juga ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan, CEO dan

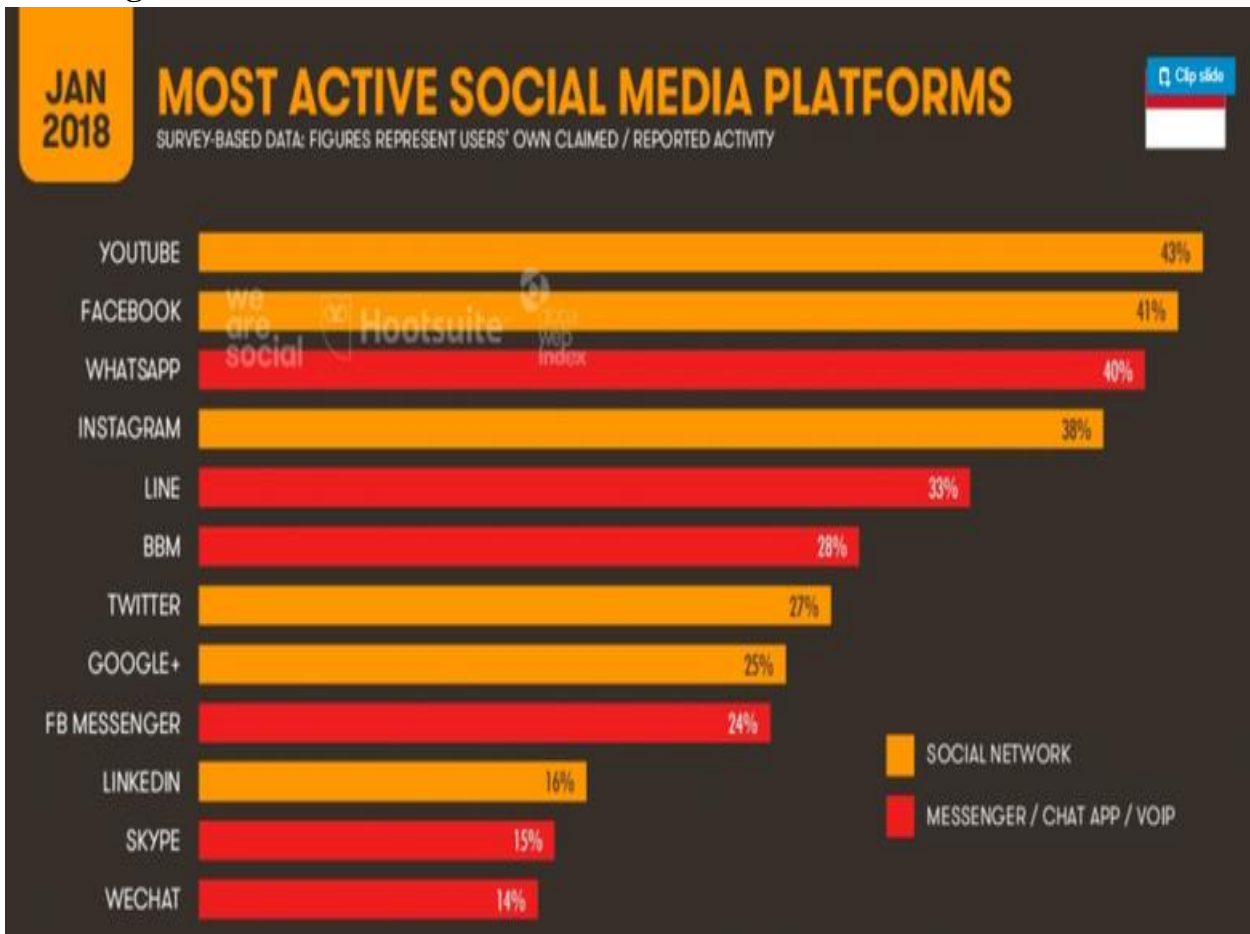
jajaran BOD-nya. Mereka yang tidak siap dengan transpansi pasti akan menolak dan tidak paham terhadap media sosial, terutama pimpinan dari generasi tua. Mereka yang tidak mempraktikkan open leadership, akhirnya akan dihantam badai oleh media sosial yang memiliki kekuatan. Pimpinan yang tidak mampu melibatkan karyawan dalam proses bisnisnya, tidak akan mampu menciptakan kekuatan karyawan dalam berinteraksi dengan para pelanggannya. Kemampuan inovasi perusahaan akan menjadi lemah bila pimpinan tidak mau mendengar percakapan konsumennya di media sosial.

Terutama untuk industri yang sudah tersentuh dengan kekuatan media sosial, perusahaan harus mengubah gaya kepemimpinannya. Dibutuhkan seorang leader yang open, transparan, berani mengambil risiko dan selalu mengutamakan proses yang kolaboratif. Kenyataannya, di era media sosial ini, kekuatan merek tidak diciptakan oleh perusahaan, tetapi oleh hasil kolaborasi dengan konsumennya. Untuk industri properti, para pengembang yang bergerak di bidang pusat perbelanjaan atau mal sudah pasti harus benar-benar memperhatikan kekuatan dari media sosial ini. Jumlah pengunjung mal suatu saat akan banyak dipengaruhi oleh kekuatan media sosial.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Posted by Redaksi Property-In.co Date: February 01, 2017in: Branding in Property, Investment & Marketing, UncategorizedLeave a comment

### Rating Media Sosial dalam Keefektifan Memasarkan Produk



Dari beberapa hal yang di sebutkan dapat kita pahami dizaman modren ini media bukan hanya sebagai sarana informasi sebagaimana untuk mengetahui berita atau kejadian yang terjadi di wilayah, daerah dan benua lainnya namun media juga bisa di jadikan sebagai sarana bisnis dan pemasaran pada suatu produk, masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk pergi berbelanja di mall, pasar ataupun toko mereka cukup membuka media sosial melaau handpone , laptop dan lainnya, cukup denga mengeklik website yang di tuju mereka sudah bisa mndapatkan barang yang diinginkan, maka dari baeberapa hal diatas kita semua bisa menggunakan media sebagai sarana pemasaran prodak karena Indonesia Mendapat rating tertinggi pengguna media social di seluruh dunia .Dari gambar diagram diatas dapat simpulkan bahwa pemasaran produk lebih mudah jika pemasarannya melalui akun youtube, facebook, whatsapp dan Instagram, karena kebanyakan pengguna media social lebih tertarik dengan media social tersebut.

Sebagaimana masyarakat desa klakeh sesungguhnya mempunyai potensi yang besar dalam rangka pemasaran produk- produk yang ada, jika di bab sebelumnya mereka lebih terpaku pada pemasarana area lokal bisa saja mereka mempu mnecari potensi media yang lain guna kelancaran usaha dnggan memperhatikan bebrapa hal: seperti kamasan yang menarik, rasa yang, menjamin dimana hal itu dibutuhkan guna

meningkatkan kepercayaan dan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

### **B. Mengoptimalkan IKM Mart sebagai Penampung Produk Masyarakat Tuban**

Jika dilihat dari rata-rata Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) terhadap Pemkab Tuban, telah melebihi dari target yang ditetapkan, yaitu 75. Pada 2017, nilai IKM mencapai 77,098 dengan objek sampling sebanyak 58 unit pelayanan yang terdiri dari 5 OPD, 33 Puskesmas dan 20 Kecamatan. Nilai tersebut termasuk kategori B dengan predikat BAIK. Di samping itu, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Tuban tercatat naik dari 52,31 triliun pada 2016, meningkat mencapai 56,50 triliun di 2017. Sedangkan jika ditilik dari tingkat pertumbuhan ekonomi yang semula di 2016



sebesar 4,90 persen, pada 2017 meningkat menjadi 5,00 persen. Dengan persentase penduduk miskin pada 2016 sejumlah 17,14 persen, dan berhasil diturunkan pada 2017 menjadi 16,87 persen.

Pada aspek pengelolaan keuangan daerah, Pemkab Tuban terus berupaya meningkatkan pengelolaan keuangan yang akuntabel dan kredibel. Selain itu, peningkatan kinerja juga terus ditingkatkan dalam rangka mewujudkan tata kelola pemerintahan yang lebih baik. Sementara itu, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

(UMKM) di Kabupaten Tuban pada 2017 mengalami peningkatan sebesar 2,63 persen atau sekitar 1.730 UMKM. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskoperindag) Kabupaten Tuban pada 2016 jumlah UMKM mencapai 65.536 UMKM. Jumlah ini meningkat di 2017 mencapai 67.266 UMKM. Atas keberhasilan dalam memasarkan, mendorong, peningkatan kualitas serta membangun ekosistem UMKM di daerah, Pemkab Tuban dianugerahi penghargaan NATAMUKTI pada ICSB Indonesian City Award 2017 yang diberikan oleh Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia sekaligus President of ICSB Indonesia, Hermawan Kartajaya.<sup>9</sup>

Dari beberapa keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat tuban sangat berpotensi untuk membuat terobosan baru, mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat baik dalam bentuk produk makanan, atau produk lainnya, mereka tidak perlu khawatir tentang pemasaran yang menjadi faktor dan sumber ketakutan selama ini karena IKM Mart membuka kesempatan seluas-luasnya untuk masyarakat tuban yang ingin produk mereka dipasarkan karena meski terletak di kota tuban IKM Mart ternyata lebih banyak di dominasi dari daerah lain yaitu dari malang dalam hal pemasukan produk untuk dipasarkan. hal ini tentu menjadi PR bagi masyarakat tuban sendiri karena bagaimanapun IKM Mart beroperasi di daerah tuban dan seharusnya menjadi icon kebanggaan untuk masyarakat dan ajang membuka diri dalam mengenalkan setiap produk khas dari daerah tuban sendiri.

### **C. Pemanfaatan Aplikasi Penjualan Online dalam Memudahkan Pemasaran (Lazada, Shopee, Buka Lapak, Blibli, dll)**

Masih dengan media sosial sekarang telah semarak pengiklanan dan aplikasi



<sup>9</sup> Tubankab - Pada Rabu (20/06) 2023

yang dapat dikunjungi jika kita membutuhkan sesuatu atau ingin berbelanja melalui media online , aplikasi ini sendiri dibuat bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen, dengan beberapa kelebihan dan kemudahan yaitu: memudahkan calon pembeli dan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk, memberikan kemudahan kepada calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pemesanan secara online melalui internet sehingga dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya, memudahkan calon pembeli dan pelanggan untuk berkonsultasi sebelum membeli produk, memudahkan calon pembeli dan pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan, memungkinkan member berinteraksi dengan member lain untuk bertukar informasi, dapat meningkatkan citra perusahaan sehingga akan memudahkan perusahaan untuk membangun relasi bisnis. Dari beberapa kelebihan tersebut sangat menguntungkan bagi kita jika pandai memanfaatkan aplikasi tersebut, meski berada di daerah yang jauh dari perkotaan dan tidak terlalu terekspos oleh pasar daerah, namun jika kita bisa merambah pada media onlineshop bisa dipastikan keuntungan yang kita peroleh akan lebih banyak dan bisa menekan tingkat kerugian karena jika berhubungan dengan pemesanan, dimana kita biasa membuat produk sesuai dengan permintaan konsumen. Melalui aplikasi media sosial kita bisa memanfaatkan waktu dan tempat

Berikut gambarana aplikasi online shop:



Dari beberapa aplikasi mobile shopping di google play, ada 5 yang teratas yakni:

1. lazada
2. tokopedia
3. shoppe
4. buka lapak
5. blibli

Dilihat dari jumlah pengunjung di setiap toko online berbeda jumlah pengguna dan pengunjung, dari sinilah dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 besar toko online shop yang menduduki ranking terbanyak, yakni:

1. LAZADA jumlah pengunjung sebanyak 49.000.000
2. Tokopedia jumlah pengunjung sebanyak 39.666.667
3. Elevenia jumlah pengunjung sebanyak 32. 666.667
4. Blibli.com jumlah pengunjung sebanyak 27.000.000
5. Bukalapak jumlah pengunjung sebnayak 25.666.667

Dari sini dapat ditarik kesimpulan, jika masyarakat Klakeh mau memasarkan produk mereka lewat Online shop sebaiknya mereka memasarkannya ke 5 daftar toko online

shop yang tertera di atas.

## **CONCLUSION**

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa metode Community Based Research (CBR) dalam pendampingan UMKM di Desa Klakeh terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran, memperluas jangkauan pasar dan penjualan, serta memberdayakan komunitas untuk menjadi lebih mandiri. Melalui kombinasi pemasaran online dan offline, UMKM berhasil mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Keterlibatan aktif komunitas dalam seluruh proses pengabdian memperkuat rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan program. Namun, evaluasi program menunjukkan perlunya perluasan jaringan kemitraan dengan platform e-commerce dan peningkatan akses ke teknologi canggih untuk lebih meningkatkan daya saing UMKM. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan dan perkembangan UMKM di Desa Klakeh dalam jangka panjang.

## **REFERENCES**

- Andi Susilawaty et al., *Panduan Riset Berbasis Komunitas (Community Based Research)*, 2016.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing." *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Nuryakin, & Arief, M. (2020). "Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.). Kogan Page.