

Setrategi Pemasaran Usaha Makro Kecil Menengah (UMKM) Terhadap Penjualan Lemang Tapai Di Bengkulu

Cica Tri Dahnia ¹⁾; M. Rahman Febliansa ²⁾; Silke Sachanovarissa ³⁾; Dodi Hardinata ⁴⁾;

^{1,2,3,4)} *Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ¹ cicatridahnia1403@gmail.com; ² rahmanfebliansa@unived.ac.id; ³ silkesacha05665@gmail.com
⁴ hardinata29@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [28 Mei 2025]
Revised [04 Juli 2025]
Accepted [06 Juli 2025]

KEYWORDS

Marketing Strategies, MSMEs, Lemangtapai Sales, Bengkulu.

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



ABSTRAK

Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor usaha yang mencakup unit bisnis dengan skala kecil dan menengah. Manfaat dari adanya umkm dapat mendorong peningkatan ekonomi lokal dan juga pemerataan ekonomi. Permasalahan pada penelitian lemang tapai ini adalah penurunan pelanggan atau pendapatan dan juga belum mengikuti zaman yang dimana usah ini masih di jual di tempat atau lapak belum di jual melalui media digital atau media sosial. Pnelitian ini bertujuan untuk memberitahukan penjelasan tentang pemasaran melalui media digital atau onlen, yang dimana dengan adanya media sosial ini maka orang dapat mengetahui penjualan lemang tapai ini dan juga penjualan lemang tapai ini dapat berkembang lebih luas lagi.

ABSTRACT

In Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is a business sector that includes small and medium-scale business units. The benefits of the existence of MSMEs can encourage local economic growth and economic equality. The problem in this lemang tapai research is the decline in customers or income and also not following the era where this business is still sold in places or stalls have not been sold through digital media or social media. This study aims to provide an explanation of marketing through digital or online media, where with this social media people can find out about the sale of lemang tapai and also the sale of lemang tapai can develop even wider

PENDAHULUAN

Menurut (Jumino, dkk, 2024); Menyatakan Bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyediakan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan Misalnya, sebuah toko pakaian membeli baju dari produsen kemudian menjualnya kepada konsumen. Dalam konsep dasar bisnis ini mencakup beberapa hal utama seperti kebutuhan pasar, strategi pemasaran, manajemen sumber daya, dan analisis keuangan.

Sehingga pada Strategi pemasaran ialah cara perusahaan memperkenalkan dan menjual produk atau jasa mereka. Misalnya, sebuah restoran yang baru dibuka (grand opening) dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menawarkan diskon atau menu spesial yang menarik pelanggan baru. Dalam bisnis maka adanya usaha mikro kecil menengah (UMKM). Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM); adalah sektor usaha yang mencakup unit bisnis dengan skala kecil dan menengah (Darmadi, DKK, 2021);.

Oleh karena itu, perkembangan UMKM berkontribusi dalam meningkatkan kesempatan kerja dan pemanfaatan potensi sumber daya alam serta sumber daya manusia, yang pada gilirannya berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi suatu negara (Setyowati, dkk, 2024). Seorang penjual juga membutuhkan Internet yang memiliki potensi untuk menjadi alat yang berguna dalam meningkatkan kehidupan masyarakat, seperti penjual yang mempublikasikan produk mereka dan pembeli yang membutuhkan produk yang mereka jual.

Ketika transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan, pengiriman, dan pelacakan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet atau e-commerce. Indonesia merupakan salah satu dari sedikit negara yang masyarakatnya sudah mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi bisnis. Seiring dengan bertambahnya jumlah orang yang menggunakan internet dan menjalankan bisnis secara online, maka akan bertambah pula permintaan akan produk UMKM di Indonesia (Nisa & Misidawati, 2024);. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa suatu usaha ialah usaha yang mencakup unit bisnis dengan skala kecil dan menengah yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

METODE

Pada pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan peneliti di Usaha Lemang Tapai Ibu Muhayanti yang ada di Jl. Sungai Rupert, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik Usaha Lemang Tapai di sungai rupert. Waktu pelaksanaan kegiatan satu hari pada tanggal 24 Mei 2025. Kegiatan ini diajukan pada beberapa tahap yaitu:

Identifikasi Masalah

Pada pelaksanaan kegiatan ini yang pertama dilakukan adalah mengidentifikasi masalah yang sedang ada pada usaha umkm milik Ibu Muhayati selaku pemilik Usaha Lemang Tapai. Dan juga penelitian ini dilakukan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan observasi langsung dengan pemilik usaha Lemang Tapai.

Analisis Kebutuhan

Tahap selanjutnya yaitu mengidentifikasi permasalahan pada Usaha umkm. Dalam kegiatan ini juga disarankan tentang penggunaan media digital, atau yang lainnya yang dapat membantu pemilik usaha, dan juga bisa ia gunakan untuk mengembangkan usahanya, dimana ia juga dapat mengetahui dimana letak kekurangannya dalam menjalankan usaha.

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan suatu metode strategi pemasaran pada usaha umkm lemang tapai. kegiatan ini dilakukan oleh peneliti dalam bentuk observasi langsung kepada Ibu Muhayati selaku pemilik usaha Lemang Tapai dan juga pengenalan langsung tentang strategi pemasaran melalui media digital atau online.

Evaluasi

Selama kegiatan ini dilaksanakan, pengamatan dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang ada dan melakukan pemahaman strategi dalam berwirausaha. dan kegiatan ini juga melakukan evaluasi dari kegiatan hasil penelitian. kegiatan pengabdian masyarakat ini juga untuk perbaikan masalah yang terjadi sekarang dan masalah yang akan terjadi kedepannya. Sebagai peneliti pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat, hal ini adalah salah satu kegiatan yang sangat bermanfaat baik bagi pemilik usaha dan tim pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Kegiatan pengabdian masyarakat pada 24 Mei 2025 di Jl. Sungai Rupert, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Adapun seleksi pelaksanaan yang dilakukan oleh peneliti terhadap usaha lemang tapai, yang dimana merupakan termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) yaitu: Pada peneliti, melakukan penjelasan terhadap strategi dalam usaha mikro kecil menengah (UMKM), yang dimana strategi dalam penjualan ini sangat penting untuk para pelaku usaha umkm, karena dengan adanya strategi umkm dapat mengimbangi suatu persaingan yang sangat pesat di kalangan pelaku usaha umkm.

Dan juga dapat menghindari ancaman yang ada dalam melakukan usaha. peneliti juga melakukan observasi terhadap pemilik usaha lemang tapai yang dimana dalam observasi peneliti melakukan wawancara langsung kepada Ibu Muhayati selaku pemilik usaha umkm lemang tapai. Ibu Muhayati beliau berjualan selama kurang lebih 20 tahun, dari latar belakang penjual ibu Muhayati sebelum membuka usaha ia pertama sekali menjual dagangan orang lain yang dimana lama kelamaan dia membuat sendiri usaha tersebut, yang dimana harga dari satuan lemang tersebut Rp10.000 dan tapai 1 cangkir Rp. 10.000 dan setelah dilakukan observasi lebih lanjut ternyata ibu tersebut belum melakukan penjualan secara media online.

Dan juga dimana hasil penjualan sekarang sudah menurun di bandingkan dengan dulu dikarenakan persaingan sekarang yang semakin pesat dan juga diikuti oleh zaman sekarang. Dari masalah yang diatas peneliti memberikan solusi kepada ibu Muhayati yang dimana belum menggunakan media sosial dari kendala itu peneliti melakukan pemahaman tentang media sosial atau digital supaya usaha tersebut dapat berkembang melalui media sosial dan juga dapat meningkatkan penghasilan dari solusi tersebut ibu menerima solusi dari peneliti untuk usahanya. Berikut adalah lampiran hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di usaha umkm lemang tapai inu muhayati di jalan sungai rupert.



Gambar 1. Setrategi Pengembangan Usaha, Wawancara, Pengenalan Aplikasi Marcetplace Dan Produk Lemang Tapai

Penyelesaian Masalah

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat, Dari hasil penelitian observasi yang telah saya lakukan terhadap usaha umkm lemang tapai ibu Muhayati di Jln sungai rupa memahami baagaimana cara melakukan pejualan melalui media digital atau media sosial, dan dari pemahaman tersebut ibu muhayati juga ingin melakukan pengembangan dengan cara pemasaran produk melalui media digital atau online. Dan harapan pemilik usaha umkm lemang tapai ialah supaya dengan melakukan pemasaran produknya melalui media sosial bisa dapat berkembang lebih jauh lagi untuk usah umkm lemang tapai tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian UMKM adalah sektor usaha yang mencakup unit bisnis dengan skala kecil dan menengah. Usaha pada penelitin ini ialah usaha lemang tapai yang di miliki oleh ibu Muhyati yang berlokasi di Jln Sungai Rupa, yang dimana pada maslah usaha umkm ibu Muhyti adalah mengalami penurunan pelanggan dan juga belum melakukan pemasara secara media sosia. Peneliti melakukan solusi kepada ibu Muhyati yang bertujuan untuk memberikan solusi terhadap lemang tapai yang dapat berkembang melalui media digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya Selaku Penulis, pada penelitian ini mungucapkan terimakasih kepada, Yayasan Dehasen Bengkulu, Ketua Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Dr. M. Rahman Febliansa, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing, Ibu Muhayati Selaku Pemilik Usaha Lemang Tapai di Jl. Sungai Rupa. Dan Marsila, Selaku Rekan Dokumentasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi D, Suryani NL, Sari R, Guruh M, Faisal F. *Pelatihan Dasar Manajemen pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Cicalengka Kabupaten Tangerang*. Dedikasi PKM 2021;3(1):96–100.
- Setyowati, E., Yuliawan, D., Astuti, E. N., & Mahasti, H. S. G. D. (2024). *Optimalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui pelatihan dasar manajemen di Desa Duri Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo*. *Sewagati*, 8(1), 1173-1181.sssss
- Jumiono, A., Khaira, N., & Barinta, D. D. (2024). *Buku Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia*. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 184-190.
- Putri, P. R., Soleh, A., Putra, I. U., Harwini, D., & Fitriano, Y. (2024). *Strategi Pengembangan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat Dan Motivasi Siswa Kelas XI SMAN 6 Bengkulu Selatan*. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 3(2), 171-176.