JAMAS JURNAL ABDI MASYARAKAT
ISSN 2986-464X
Periode Terbit : Februari, Juni dan Oktober

PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI PEMASARAN PRODUK

Increasing Sales Through Product Marketing

Dian Palupi[1*]
Suwitho[1]
Teguh Gunawan Setyabudi[1]
Ulfah Setia Iswara[1]

[1]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Kota Surabaya

*email: dianpalupi@stiesia.ac.id

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pendampingan dalam peningkatan penjualan melalui pemasaran produk untuk mendukung pengembangan usaha. Mitra usaha adalah UMKM di Kecamatan Genteng yang bergerak di sektor kuliner dan kerajinan tangan, yaitu Denil Puding, Batik Shibori Cak Markeso Ketandan, dan Bunda Refa Aksesoris. Para pelaku UMKM ini terus berinovasi dalam memasarkan produk secara konvensional maupun digital. Para pelaku UMKM umumnya telah membangun usahanya sejak lama. Kegiatan ini dilakukan melalui tahapan survei mitra, pelatihan dan pendampingan pemasaran produk bagi UMKM di Kecamatan Genteng, serta evaluasi penerapan pemasaran untuk memperluas jangkauan penjualan dan keberlangsungan usaha di tengah persaingan persaingan yang semakin kompetitif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Denil Puding dapat berinovasi dalam pemasaran melalui saluran promosi digital, Batik Shibori Cak Markeso Ketandan dapat membuka galeri dan program membatik bagi konsumen dalam negeri dan luar negeri, serta Bunda Refa Aksesoris dapat membuat katalog produk untuk mempermudah pemasaran. Para pelaku UMKM menyadari pentingnya berbagai saluran pemasaran atau promosi untuk memperluas segmen pasar, khususnya pasar internasional.

Kata Kunci:
UMKM
Kecamatan Genteng
Pemasaran
Pendapatan penjualan

Abstract

The purpose of this community service activity is to provide assistance in increasing sales through product marketing to support business development. Business partners are MSMEs in Genteng District engaged in the culinary and handicraft sectors, namely Denil Puding, Batik Shibori Cak Markeso Ketandan, and Bunda Refa Aksesoris. These MSMEs continue to innovate in marketing their products conventionally and digitally. MSMEs generally have established their businesses for a long time. This activity is carried out through stages of partner surveys, training and product marketing assistance for MSMEs in Genteng District, as well as evaluation of marketing implementation to expand sales reach and business sustainability amidst increasingly competitive competition. The results of the activity show that Denil Puding can innovate in marketing through digital promotion channels, Batik Shibori Cak Markeso Ketandan can open galleries and batik programs for domestic and international consumers, and Bunda Refa Aksesoris can create product catalogs to facilitate marketing. MSMEs recognize the importance of various marketing or promotion channels to expand market segments, especially the international market.

Keywords:
MSMEs
Genteng District
Marketing
Sales revenue

© year The Authors. Published by **Penerbit Forind**. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Link: https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas

Submite: 08-10-2025 *Accepted: 16-10-2025* *Published: 05-11-2025*

PENDAHULUAN

Kota Surabaya memiliki banyak potensi bisnis yang menjadi sumber penghidupan utama bagi penduduk sekitarnya, mulai dari industri makanan, industri kerajinan, industri tekstil, dan industri agribisnis, yang semuanya dapat berkembang pesat dan memiliki tempat di hati masyarakat. Selalu ada ide dalam bentuk suvenir, misalnya, dan ini dapat membangkitkan minat konsumen untuk membelinya. Di industri makanan, banyak UMKM yang berkembang di sektor makanan, termasuk kue, makanan berat berupa ikan bakar, dan makanan ringan seperti siomay.

Di industri tekstil, banyak pelaku UMKM yang memproduksi jilbab, sprei, pakaian, dan jenis sandang lainnya yang dijual di pusat grosir dan melalui pameran produk UMKM. Di industri agribisnis, banyak UMKM yang bergerak di bidang wisata taman edukasi dan wisata mangrove. Banyak industri kreatif yang muncul di industri kerajinan, seperti kerajinan tangan, bunga kertas, seni, dan sebagainya. Bahan utama beberapa

produk menggunakan bahan baku lokal. Pengguna beberapa produk UMKM merupakan konsumen luar negeri, namun mayoritas konsumen barang produksi UMKM merupakan konsumen lokal.

Kecamatan Genteng merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Terdapat banyak UMKM di Kecamatan Genteng dengan beragam produk UMKM. Permasalahan yang muncul bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Genteng sangat kompleks. Susantiningrum (2018) menyebutkan beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM antara lain: (1) Permasalahan dalam hal teknik produksi, (2) Manajemen pemasaran yang masih rendah, (3) Kurangnya semangat kewirausahaan, (4) Belum adanya legalitas usaha. Sebagian besar pelaku UMKM tentunya mempunyai permasalahan yang hampir serupa yakni minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran guna mencapai tujuan kesuksesan, yaitu peningkatan omset serta keuntungan melalui perluasan pasar (Nurani and Widhajati, 2019).

Adapun setelah melakukan observasi dan sharing dengan UMKM di Kecataman Genteng, muncul permasalahan utama yang paling sering dihadapi UMKM yakni masalah pemasaran. Bagaimana sebuah usaha dapat meningkatkan omzet penjualan sehingga dapata tetap beroperasi dan terus berkembang?. Sebagai upaya peningkatan pasar, maka diperlukan strategi pemasaran produk dan jasa yang tepat guna untuk meraih target market yang diharapkan dan harapannya dapat berimbas pada peningkatan omset dan laba usaha (Sunarjo, et al., 2023). Volume penjualan produk UMKM saat ini cenderung sepi dan terus menurun. Jika hal ini tidak segera diatasi, akan menyebabkan kelangsungan usaha yang tidak menentu. Menjual produk melalui e-commerce merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan agar konsumen dapat mengenali produk dan memesannya.

Pelaku UMKM harus beralih metode pemasaran dari konvensional ke digital mengikuti perkembangan teknologi baru. Pemasaran yang dilakukan secara digital diharapkan mampu mendongkrak penjualan produk kuliner dan kerajinan tangan dari UMKM di tengah maraknya penggunaan internet dan aplikasi daring seperti GoFood, Grabfood, Shopeefood, Paxel, dan lain sebagainya. Selain itu, dukungan media sosial seperti Instagram dinilai kompeten untuk mendukung peningkatan penjualan produk kuliner di Kecamatan Genteng, Kota Surabaya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara berkelanjutan melalui tahapan-tahapan berikut:

a. Identifikasi masalah (pemetaan) daring; mengidentifikasi permasalahan masing-masing UMKM menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh STIESIA Surabaya. Dari daftar pertanyaan ini, dapat dipetakan ke masing-masing indikator Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (S.W.O.T) untuk setiap UMKM. Selain itu, hasil diskusi dengan pihak kecamatan menunjukkan bahwa permasalahan utama terdapat pada sektor pemasaran.
b. Pelatihan dan pendampingan luring dan daring melalui tatap muka dan grup WhatsApp. Pelatihan dan pendampingan dilakukan di 3 mitra UMKM di Kecamatan Genteng. Hal ini bertujuan untuk memperlancar penyampaian materi. Materi yang mendalam disampaikan melalui forum tanya jawab saat pelatihan dan pendampingan daring maupun luring.
c. Monitoring evaluasi (monev) daring terkait materi melalui pengisian kuesioner dan luaran yang diminta setelah tahap pendampingan, seperti profil media platform digital UMKM melalui media sosial. Hasil dari tahap ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi yang dapat dijadikan dasar untuk pelayanan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Genteng merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Kecamatan Genteng terdiri dari lima kelurahan : Embong Kaliasin, Ketabang, Kapasari, Peneleh dan Genteng. Terdapat banyak UMKM di Kecamatan Genteng dengan beragam produk UMKM. Produk berupa makanan dan minuman serta kerajinan tangan masih menjadi ciri khas Kecamatan Genteng. Terdapat 3 UMKM di Kecamatan Genteng, yaitu Batik Shibory Cak Markeso Ketandan, Aksesoris Bunda Refa, dan Denil Puding.

Pengembangan UMKM bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan karena terdapat kendala yang terjadi, pada umumnya adalah kendala internal. Kendala yang dihadapi antara lain Sumber Daya Manusia yang belum baik, kemampuan pemasaran UMKM yang terbatas, iklim usaha yang belum kondusif, serta akses teknologi yang terbatas dan kurangnya modal kerja (Suyadi, et al., 2017). Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah pemasaran. Di tengah situasi ekonomi yang tidak menentu, omzet UMKM menurun cukup signifikan. Bagaimana agar usaha tetap berjalan dan terus berkembang melalui banyaknya pesanan produk yang dihasilkan? Para pelaku UMKM harus menyadari pentingnya konsistensi dalam proses produksi, pengemasan, pelabelan, penjualan, dan promosi produk yang dihasilkan agar usahanya tetap berkelanjutan. Selain masalah penjualan produk, beberapa UMKM juga memperhatikan etika dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok bahan baku. Terkait produk makanan siap saji, mulai dari penyiapan bahan baku segar (baru), pengolahan yang higienis, dan penyajian yang bersih juga harus dilakukan dengan baik dan menjadi perhatian agar konsumen kembali memesan kepada UMKM.

Menurut Tjiptono (2014:295), saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Saluran pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan menjaga keberlangsungan bisnis antara lain B2B dan B2C. Produsen perlu melakukan pendekatan langsung dengan mengunjungi atau menghubungi konsumen untuk memperkenalkan produknya. Selain itu, pelaku UMKM dapat menitipkan produk makanan dan minuman serta kerajinan tangan di toko suvenir atau warung makan dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal masyarakat. Kemasan produk yang menarik juga dapat menarik minat konsumen. Sebagai contoh, aksesori berupa kalung, gelang, dan bros produksi UMKM Bunda Refa, ketika kemasan produknya berupa kotak biasa di pasaran dijual dengan harga Rp30.000-Rp75.000, tetapi jika menggunakan kotak mewah, harga produk akan lebih mahal. Produk batik Shibori Cak Markeso, ketika kemasannya disajikan lebih mewah, harga batiknya pun semakin meningkat. Sementara itu, produk puding dan minuman jeli sebaiknya dijual langsung kepada konsumen pada acara-acara tertentu, misalnya Hari Bebas Kendaraan Bermotor, pameran produk, sekolah, toko suvenir, dan tempat-tempat lainnya. Selain itu, jika ada permintaan untuk menjual produk ke luar kota, produk makanan dan minuman harus dikemas dengan cara yang tahan lama.

Gambar 1. Aksesoris Bunda Refa

Gambar 2. Batik Shibory Cak Markeso Ketandan

Gambar 3. Denil Puding

Selanjutnya, tim pengabdian masyarakat STIESIA Surabaya akan mencari solusi. Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan yang ada adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan. Lubis dan Susanti (2024) menjelaskan adanya peningkatan kesadaran dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan *platform* digital untuk bisnis mereka. Pelatihan pemasaran digital, dilengkapi dengan pelatihan manajemen bisnis melalui pemasaran offline. Perkembangan digital saat ini tidak cukup hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tetapi harus didukung oleh penguasaan teknologi informasi di mana pemesanan makanan dan minuman dilakukan melalui aplikasi daring. Untuk pembukuan sederhana, banyak pedagang (mitra UMKM) tidak melakukan pencatatan keuangan dengan baik sehingga kesulitan mengetahui laba rugi usaha yang dijalankan.

RENCANA TINDAK LANJUT

Rencana tindak lanjut bagi UMKM di Kecamatan Genteng adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pendampingan kegiatan penjualan produk melalui pemasaran online dan offline.
b. Memberikan kesempatan bagi UMKM di kecamatan Genteng dapat menjual produk saat ada event di STIESIA Surabaya.
c. Melakukan evaluasi terkait pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan penjualan, untuk selanjutnya akan membuat program kegiatan yang berkesinambungan, seperti foto produk, layout produk, packaging, dan lainnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui pelatihan pemasaran digital dan pendampingan dapat memberikan manfaat bagi UMKM di Kecamatan Genteng, khususnya Denil Puding, Batik Shibori Cak Markeso Ketandan dan Bunda Refa Aksesoris. Denil Puding dapat berinovasi dalam pemasaran melalui saluran promosi digital, Batik Shibori Cak Markeso Ketandan dapat membuka galeri dan program membatik bagi konsumen dalam negeri dan luar negeri, serta Bunda Refa Aksesoris dapat membuat katalog produk untuk mempermudah pemasaran. Para pelaku UMKM menyadari pentingnya berbagai saluran pemasaran atau promosi untuk memperluas segmen pasar, khususnya pasar internasional. Rekomendasi yang dapat diberikan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah perlunya kesinambungan program serta evaluasi pasca kegiatan, agar para pelaku UMKM di Kecamatan Genteng, Kota Surabaya dapat terus berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Selain itu, materi edukasi sebaiknya difokuskan pada permasalahan nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM, sehingga kegiatan edukasi dapat lebih efektif melalui pendekatan diskusi interaktif dan berbagi pengetahuan secara langsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Ketua STIESIA Surabaya, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat STIESIA Surabaya, Camat Genteng, UMKM di Kecamatan Genteng yang telah memberikan dukungan serta semangat sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

Lubis, S. A. dan E. D. Susanti. (2024). Upaya Optimalisasi Pemasaran Digital Dan Penjualan Online Melalui Sosialisasi Dan Pendampingan Aplikasi E-Peken Bagi UMKM di Kecamatan Genteng, Kota Surabaya. *Economics and Business Management Journal (EBMJ).* Vol. 3 (2).

Nurani dan Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal BENEFIT* Vol. 6 (1): 58–66.

Sunarjo, W. A., Ilmiani, W., dan Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* Vol. 1 (1): 1-10.

Susantiningrum. (2018). Pemetaan Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Alternatif Solusinya. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Administrasi Perkantoran (SNPAP) 2018.

Suyadi, Syahdanur, dan S. Susie. (2017), Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalisriau*, Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 29, (1): 1-10.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

https://pemerintahan.surabaya.go.id/kecamatan_genteng/profil-sejarah.