



Pendampingan Pemasaran Jajanan Tradisional di Desa Ngablak Magelang

Adit Setyo Pambudi, Yeny Fitriyani*, dan Ahmad Nur Alfianto

Program Studi Ekonomi Syariah, STAI Syubbanul Wathon, Magelang, 56161. Indonesia

*Corresponding author. E-mail address: yenyfitriyani@staia-sw.or.id

Keywords:

marketing,
MSMEs, social
media, traditional
snack

ABSTRACT

Marketing in rural areas predominantly relies on marketing strategies from the surrounding area, as with traditional snack MSMEs in Ngablak Village. The diversity of products with authentic flavours does not increase sales of traditional snacks in Ngablak Village because a good marketing strategy has yet to support them. This activity aims to improve the marketing strategy of traditional snacks MSMEs using a Participatory Action Research (PAR) approach. The PAR stages include Inquiry by conducting field observations and identifying problems MSMEs face. Action, namely assisting in creating marketing media such as Facebook, Google Maps and branding (logo), reflects on using marketing media to expand MSME marketing. An evaluation was carried out on the impact of this assistance. Marketing strategy assistance involved seven MSMEs of traditional snacks in Ngablak Village and was carried out for 45 days during March-April 2022. The assistance results showed that the PAR approach effectively found the right strategy and solution to increase the marketing of traditional snacks among MSMEs in Ngablak Village. Assistance has made MSME owners aware of the importance of social media, Google Maps and logos in improving the marketing of their traditional snack products.

Kata Kunci:

jajanan tradisional,
media sosial,
pemasaran, UMKM

ABSTRAK

Pemasaran di pedesaan mayoritas mengandalkan strategi pemasaran dari lingkup sekitar seperti yang terjadi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) jajanan tradisional di Desa Ngablak. Keberagaman produk dengan rasa yang autentik tidak membuat penjualan jajanan tradisional di Desa Ngablak meningkat, karena belum didukung oleh strategi pemasaran yang baik. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan strategi pemasaran UMKM jajanan tradisional dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Tahapan PAR meliputi *Inquiry* dengan melakukan observasi lapangan dan identifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM. *Action* yaitu melakukan pendampingan dalam pembuatan media pemasaran seperti *facebook*, *google maps* dan *branding* (logo), *reflection* penggunaan media pemasaran dalam rangka memperluas pemasaran UMKM. *Evaluation* dilakukan terhadap dampak dari pendampingan tersebut. Pendampingan strategi pemasaran melibatkan 7 UMKM penjual jajanan pasar di Desa Ngablak dan dilakukan selama 45 hari selama bulan Maret-April 2022. Hasil pendampingan menunjukkan pendekatan PAR efektif dalam menemukan strategi dan solusi yang tepat dalam meningkatkan pemasaran jajanan tradisional pada UMKM di Desa Ngablak. Pendampingan telah memberikan menyadarkan pada pemilik UMKM akan pentingnya media sosial, google maps dan logo dalam meningkatkan pemasaran produk jajanan tradisional mereka.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikenal sebagai UMKM merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh rakyat di Negara Kesatuan Republik Indonesia dalam peningkatan ekonomi dan taraf hidup (Sudaryanto et al., 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional. UMKM mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lapangan usaha, lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkuat ekonomi nasional. UMKM juga memiliki kontribusi dalam peningkatan perekonomian pedesaan, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat desa yang memiliki pendapatan (Mulyani et al., 2019). UMKM perlu dikembangkan karena dapat menjadi usaha yang besar sehingga dapat meningkatkan roda perekonomian. Selain itu sebagian besar UMKM di pedesaan dapat memanfaatkan serta meningkatkan nilai bahan baku lokal untuk menghasilkan suatu produk barang. UMKM seringkali memanfaatkan sumber daya dari pertanian, perkebunan, peternakan, dan perdagangan (Made et al., 2016).

Jajanan tradisional merupakan jajanan yang sudah mulai jarang ditemui dipasar-pasar besar, mayoritas jajanan tradisional berada dipasar-pasar kecil. Jajanan tradisional yang dibuat secara turun temurun dan disajikan dengan sederhana memiliki beberapa kelemahan pengolahan yang tidak higienis, pengemasannya kurang menarik, cita rasa yang kurang sesuai dengan selera anak muda dan daya tahan dari jajanan tradisional cenderung pendek (Muhandri et al., 2021). Makanan dapat dikatakan makanan tradisional ketika bahan pembuatannya diproduksi di daerah tertentu, diolah dengan cara yang dikuasai oleh masyarakat daerah tersebut, memiliki cita rasa yang diterima dan dirindukan oleh masyarakat setempat (Muhandri et al., 2021).

Menurut Rafifah et al. (2023), Masyarakat di Desa Ngablak umumnya merupakan petani salak, peternak kambing etawa, dan pemilik UMKM. Ada 7 UMKM yang fokus memproduksi jajanan tradisional. Produksi Jajanan Tradisional UMKM di Desa Ngablak yang sudah beraneka ragam akan tetapi belum didukung pemasaran yang baik dan dalam hal produksinya hanya diproduksi ketika ada pesanan saja atau bisa dikatakan pemasarannya masih menggunakan *mouth to mouth*. Kurangnya pemasaran dan belum adanya *Brand* dari produk makanan mengakibatkan potensi yang besar tidak diikuti dengan pemasukan yang besar pula.

Berdasarkan hal tersebut pendamping melakukan pendampingan kepada UMKM jajanan tradisional dalam hal pembuatan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk jajanan tradisional dari UMKM di Desa Ngablak melalui pemasaran lewat media sosial (Facebook), google maps dan branding (logo) produk. Pemasaran media sosial atau lebih dikenal sebagai strategi marketing modern di gunakan dalam menjangkau konsumen sehingga produk mereka dapat dikenal lebih luas begitu menurut Lita et al. (2019), Rohmah et al. (2023). Pendampingan ini menjadi penting untuk dilakukan karena hasil pendampingan dapat memberikan masukan bagi pemilik UMKM di Desa Ngablak untuk meningkatkan pemasaran mereka serta membantu pembuat kebijakan di Desa dalam mendukung pengembangan UMKM khususnya UMKM jajanan tradisional.

METODE

Pada Kegiatan pendampingan di Desa Ngablak dilaksanakan selama 45 hari. Pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan Pendampingan ini menggunakan *Participatory Action Research* (PAR). *Participatory Action Research* (PAR) merupakan metode yang digunakan dalam mencari solusi dari permasalahan yang terjadi pada pendampingan ini.

Metode PAR melibatkan partisipasi aktif pemilik usaha dalam seluruh proses pendampingan, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data melalui wawancara, perencanaan, analisis dan pengambilan keputusan hingga evaluasi (Rohmah et al., 2023; Lantu et al., 2016). Pada dasarnya dalam melaksanakan Pendampingan menggunakan PAR terdapat empat tahapan yang harus dilaksanakan yaitu *inquiry*, *action*, *reflection*, dan *evaluation* mengutip dari (Azhari et al., 2020). Adapun tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

- 1) *Inquiry* merupakan tahapan yang dilakukan pendamping untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan sasaran.
- 2) *Action* merupakan tahapan untuk membentuk pola kerja dan menentukan cara pelaksanaannya. Dengan kata lain *action* merupakan gambaran alternatif penyelesaian untuk memecahkan masalah yang ada dan diwujudkan ke dalam beberapa item program kerja yang akan dilaksanakan.
- 3) *Reflection* yaitu tahapan yang dilakukan setelah kegiatan dilaksanakan berupa temuan dan hasil dari program.
- 4) Tahap *Evaluation* yang terakhir dilakukan untuk menemukan masalah-masalah yang timbul setelah program atau kegiatan dilaksanakan.

Pelaksanaan kegiatan Pendampingan antara lain pemberian pengenalan dan pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dalam hal ini pendamping memberikan pelatihan penggunaan fasilitas marketplace melalui Facebook dan pembuatan google maps. Kegiatan lain yang dilakukan pendamping ikut mendampingi pelaku UMKM dalam kegiatan produksi dan pemasaran guna mencari pelanggan baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada masyarakat Desa Ngablak, maka kami melakukan observasi di lapangan dan wawancara kepada pemilik usaha Maryoto (2022), Jamak (2022), bahwa pembuatan jajanan tradisional ini masih menggunakan metode tradisional dan untuk sistem pemasaran masih menggunakan metode lama atau sistem lama sehingga dalam sistem pemasarannya masih terbatas dan hanya meliputi desa setempat. Cara penjualan jajanan tradisional juga masih dari mulut ke mulut serta di jajakan dipasar Ngablak (Jamak, 2022a). Pemilik UMKM banyak yang belum melakukan penjualan di media sosial dikarenakan belum melek teknologi (Ningsih, 2022b). Jamak (2022b), Maryoto (2022a), Ningsih (2022a) memiliki harapan produk mereka bisa di jual secara luas dan bisa menjadi ikon desa Ngablak sebagai sentra jajanan tradisional di Magelang. Dari hasil wawancara tersebut, kami memperoleh data-data yang dapat digunakan untuk menyusun langkah-langkah dalam pendampingan sesuai dengan kebutuhan UMKM yaitu strategi pemasaran yang tepat dan dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam rangka mewujudkan harapan mereka.

Langkah selanjutnya adalah pelaksanaan pendampingan pembuatan jajanan tradisional tersebut guna mengetahui dari proses pembuatannya dan juga pengemasannya dari produk tersebut. Dalam kegiatan pembuatan jajanan tradisional yaitu dimulai dari mulai 05.00 pagi, selanjutnya pembuatan adonan dari setiap jenis pesanan. untuk pembelian bahan baku jajanan tradisional tersebut dilakukan di hari sebelumnya. Karena dalam pembuatannya hanya terpaku pada pesanan jadi ketika pembelanjaan bahan baku hanya di toko sekitar.



Gambar 1. Proses pembuatan jajanan tradisional

Untuk pembuatannya menerima berbagai macam pesanan dari konsumen dan disesuaikan dari apa yang konsumen inginkan. Pendamping melakukan pendampingan selama bulan Ramadhan yang di situ setiap hari melakukan pembuatan jajanan tradisional tersebut dikarenakan setiap harinya terdapat pesanan dari lingkup lingkungan sekitar yang masih bertempat di Desa Ngablak. Pendamping ikut mendampingi mulai dari pembuatan jajanan tradisional meliputi onde-onde, dada gulung, sarang gesing, klepon dan risoles, itu pun ada tambahan seperti martabak mini dan masih banyak yang lainnya.



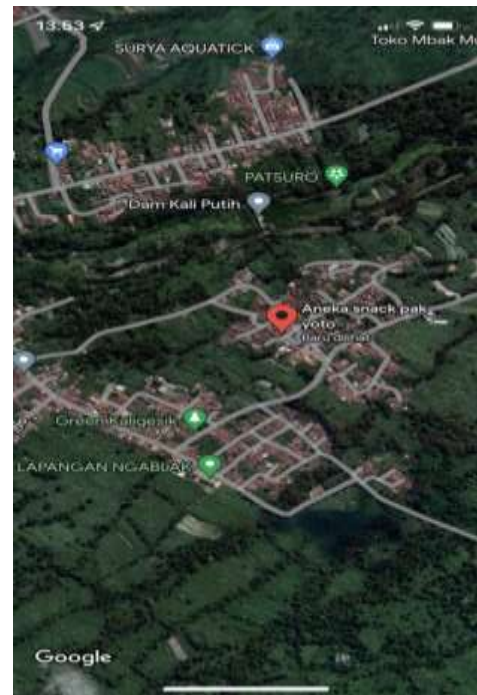
Gambar 2. Pengemasan jajanan tradisional

Langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu mewujudkan keinginan dari masyarakat dengan menghadirkan suatu hal yang belum pernah melakukan yaitu dengan pembuatan akun Facebook, logo dan juga google maps. Untuk menjalankan suatu bisnis harus diperlukannya konsumen guna menjalankan bisnis dengan lancar karena peran konsumen sangatlah penting. Dengan adanya Facebook dan google maps untuk memudahkan

menemukan ada apa saja dilingkungan sekitar dan juga mempermudah konsumen untuk mencapai lokasi secara akurat, untuk Facebook sendiri digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu google maps dan juga Facebook terdapat komentar atau ulasan mengenai produk yang dapat diisi oleh konsumen dengan menghadirkan produk yang berkualitas dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya pemasaran melalui hal tersebut diharapkan menjadi langkah awal guna menunjang perekonomian di Desa Ngablak dan juga dapat menambah ilmu bagi warga sekitar terkait dengan sistem pemasaran dari jajanan tradisional.



Gambar 3. Pemasaran di akun Facebook



Gambar 4. Pembuatan Google maps

Pendamping melakukan pembuatan logo dalam rangka mengembangkan nama produk jajanan tradisional dari Desa Ngablak agar dapat dikenal luas oleh masyarakat selain dari masyarakat Desa Ngablak. Dari hal ini pendamping menyamaratakan semua produsen jajanan tradisional agar semua mendapat keuntungan yang sama rata karena di desa Ngablak terdapat 7 produsen Jajanan tradisional tersebut.



Gambar 5. Pembuatan logo

Dari hasil program yang telah dilakukan oleh pendamping dapat diketahui dengan adanya kegiatan pendamping memberikan dampak dan manfaat yang baik untuk meningkatkan pola pikir dan pengetahuan masyarakat. Dengan adanya pendampingan pembuatan google maps dan Facebook masyarakat semakin antusias dalam mengembangkan usahanya, akan tetapi pendamping mendapatkan sedikit kendala mengenai pengoperasian Facebook dan google maps tersebut.

Dengan adanya kendala tersebut pendamping memberikan solusi agar dalam menjalankan bisnis jajanan tradisional meningkat salah satunya memberikan pengarahan kepada masyarakat yang masih terkendala dalam mengoperasikan google maps dan Facebook yang dibantu oleh remaja di Desa Ngablak. Diharapkan dengan adanya kontribusi dari pendamping dapat dijadikan modal untuk menambah wawasan bagi masyarakat dan juga menjadikan pengalaman perintis atau dalam mengembangkan suatu usahanya.

KESIMPULAN

Pendampingan dengan menggunakan metode PAR dapat memberikan dampak yang positif bagi penambahan pengetahuan UMKM Jajanan Tradisional tentang pemasaran yang mereka lakukan selama ini. Partisipasi aktif dari pemilik UMKM merupakan faktor utama dalam suksesnya pendampingan pemasaran dengan strategi baru. Kegiatan pemasaran produk aneka snack dan jajanan tradisional di UMKM Desa Ngablak berjalan dengan baik. Terlebih lagi dengan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, google maps dan pencantuman logo dapat meningkat dan memperluas jangkauan dalam hal pemasaran. Selain itu juga mempermudah pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis tersebut yang tadinya pesannya hanya bisa dihitung jari dan konsep penjualannya hanya melakukan produksi di saat ada pesanan sekarang menjadi produksi setiap hari. Untuk pendampingan selanjutnya hendaknya dapat melakukan evaluasi dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat mendukung pertumbuhan bisnis UMKM di Desa Ngablak.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Pemerintah Desa Ngablak Kecamatan Srumbung yang sudah memberi ijin kepada pendamping untuk melakukan kegiatan Pendampingan.
2. Bapak Maryoto, Ibu Jamak, Mbak Septi sekeluarga.
3. Kepala LPM STAI Syubbanul Wathon yang telah memberikan dukungan penuh dalam pendampingan ini.
4. Bapak Achmad Nur Alfianto pembimbing pendampingan pada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, W., Purwanto, Yanuar, F., & Pudail, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Desain Grafis Di Balai Latihan Kerja Komunitas Pesantren Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat;Logista*, 4(2), 487–493.
- Jamak, J. (2022a). *Bagaimana Pemasaran produk Jajanan Pasar Selama ini*. Adit Setyo Pambudi.

Jamak, J. (2022b). *Impian UMKM*. Adit Setyo Pambudi.

Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>

Lita, R. P., Juliyasri, I., Mella, S., Rahmi, D. Y., Mardiah, F. P., Meuthia, & Putra, R. E. (2019). Pengembangan Pemasaran Susu Kambing Melalui Media Sosial Pada CV Rokir Farm, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. *Warta Pengabdian Andalas*, 26(1), 16–22.

Made, N., Maharani Putri, D., & Jember, I. M. (2016). Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, Vol. 9 No.(2), 142–150.

Maryoto. (2022a). *Impian UMKM*. Adit Setyo Pambudi.

Maryoto. (2022b). *Metode Pemasaran Yang di gunakan Selama ini*. Adit Setyo Pambudi.

Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, 8(1), 10–16. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.1.10>

Mulyani, A. S., Nurhayaty, E., & Miharja, K. (2019). Penerapan Pencatatan dan Laporan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 219–226. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i2.5818>

Ningsih, S. R. (2022a). *Impian UMKM*. Adit Setyo Pambudi.

Ningsih, S. R. (2022b). *Pemasaran Jajanan Tradisional selama ini*. Adit Setyo Pambudi.

Rafifalah, I., Fitriyani, Y., & Alfianto, A. N. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha Pada Pelaku UMKM di Desa Ngablak. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/3220/pdf>

Rohmah, L., Fitriyani, Y., Wafirah, M., & Pudail, M. (2023). Nuggettori: Pemanfaatan Sawi Sebagai Produk Olahan Kreatif “Nugget Sayur.” *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 1141–1151.

Sudaryanto, Sajati, H., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., Aryanto, S., & Wintolo, H. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagra, Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat; KACANEGARA*, 3(1), 61–67. <https://ejournals.itda.ac.id/index.php/Kacanegara/article/view/524/pdf>