

Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Peran Strategi Pemasaran di Desa Lilibooi, Leihitu Barat, Kabupaten Maluku Tengah

Merry Margareth Pelupessy^{a*}, Erlinda Tehuayo^b, Jacy Tubalawony^c, Walter Tabelessy^d
^{a,b,c,d} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

merrypelupessy77@gmail.com^{a*}, erlindateo66@gmail.com^b, jaczytubalawony@gmail.com^c,
wtabelessy@gmail.com^d

Abstrak

Desa Lilibooi berada di Kecamatan Leihitu Barat, Provinsi Maluku Tengah. Desa Lilibooi memiliki potensi alam yang besar sehingga selain dapat menarik wisatawan untuk berkunjung karena keindahan alamnya juga karena sumber daya alamnya di bidang pertanian yang besar. UMKM di desa ini sudah berjalan namun masih dalam skala kecil dan perlu dilakukan peningkatan. Banyak tantangan yang dihadapi oleh UMKM pada zaman sekarang, tidak terkecuali dengan UMKM di Maluku Tengah terkhusus di Lilibooi yang masih berhadapan dengan kurangnya pemahaman tentang pentingnya teknologi informasi, promosi online, lokasi usaha serta kualitas produk. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan dari tiap pelaku UMKM dan lebih mengenalkan produk UMKM di kalangan luas. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk menjawab masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM di Desa Lilibooi dengan memberikan sosialisasi dan berbagi pengetahuan supaya pelaku UMKM di desa tersebut bisa menerapkannya untuk meningkatkan kinerja UMKM. Materi sosialisasi yang diberikan berkaitan dengan beberapa permasalahan yang belum dipahami tersebut sehingga dapat mendorong pemasaran UMKM. Hasil dari pengabdian ini adalah terserapnya pengetahuan dan keterampilan dari pelaku UMKM dalam memahami peran strategi pemasaran melalui materi berupa penerapan teknologi pada operasional UMKM, promosi, lokasi usaha, dan kualitas produk. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memberikan pengaruh pada peningkatan kinerjanya. Dengan adanya upaya strategi pemasaran ini dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi Usaha, Promosi, Teknologi Informasi, UMKM

Abstract

Lilibooi Village is in West Leihitu District, Central Maluku Province. Lilibooi Village has great natural potential so that apart from attracting tourists to visit because of its natural beauty, it is also because of its large natural resources in the agricultural sector. Small and Medium Enterprises (SMEs) in this village are already running but are still on a small scale and need to be improved. There are many challenges faced by SMEs today, including SMEs in Central Maluku, especially in Lilibooi, which are still faced with a lack of understanding about the importance of information technology, online promotions, business locations and product quality. Marketing strategies are needed to increase the sales volume of each SME player and introduce SME products more widely. The aim of this community service activity is to answer the problems faced by SMEs in Lilibooi Village by providing outreach and sharing knowledge so that SME actors in the village can apply it to improve SME performance. The socialization material provided is related to several issues that are not yet understood so that it can encourage SME marketing. The result of this service is the

absorption of knowledge and skills from SME players in understanding the role of marketing strategy through material in the form of applying technology to SME operations, promotions, business locations and product quality. The development of SMEs can have an influence on improving their performance. With this marketing strategy effort, it can increase the income of SME players.

Keywords: Product Quality, Business Location, Promotion, Information Technology, SME

1. Pendahuluan

Lilibooi adalah sebuah desa di kecamatan Leihitu Barat Kabupaten Maluku Tengah, Provinsi Maluku. Pertanian dan perkebunan adalah soko guru kehidupan masyarakat Lilibooi dan salah satu tanaman yang menjadi andalan penghasil masyarakat adalah pala. Luas lahan penanaman pala di desa ini mencapai 55 hektare, dengan produksi sekitar 20 ton per satu kali panen. Masyarakat Lilibooi menjual biji pala dan fuli, sementara daging pala yang mencakup 80% total satu buah pala tidak diolah sama sekali. Kekayaan sumberdaya alam inilah yang membuat lahir dan berkembangnya berbagai UMKM di Desa Lilibooi. Masyarakat Desa Lilibooi sedang berupaya dalam menggali potensinya untuk meningkatkan ekonomi sehingga kebutuhan hidup terpenuhi dan banyak wisatawan yang tertarik berkunjung ke Desa Lilibooi (Pentury *et al.*, 2023).

Dalam proses perkembangannya di Indonesia, UMKM menghadapi banyak tantangan yang berbeda-beda, diantaranya adalah kurangnya literasi digital dan akses pasar yang belum memadai, kurangnya pengetahuan sumber daya manusia di bidang pemasaran masih menjadi permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan UMKM (Naufalin, 2020). Sedangkan bagi UMKM di wilayah Maluku, permasalahan UMKM meliputi sumber daya manusia, pembiayaan, bahan baku, akses pasar, dan hambatan lainnya (Tabelessy, *et al.*, 2023). Demikian pula dengan UMKM di Desa Lilibooi yang juga menemui permasalahan yang serupa sehingga perlu adanya pengelolaan strategi pemasaran yang komprehensif untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan usaha di masa sekarang khususnya dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Moreno-Gómez, *et al.*, 2023). Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, harga yang bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, serta penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan yang memuaskan. Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran yang pemasaran telah ditetapkan lebih dulu, yang tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan serta evaluasi secara keseluruhan (Acim; Febriansyah; Tabelessy, 2023).

Dengan pemahaman tersebut, maka tim PkM akan memberikan sosialisasi untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Lilibooi khususnya tentang pentingnya penggunaan teknologi informasi, penggunaan promosi online, pemilihan lokasi usaha yang tepat dan kualitas produk sehingga akan memperbaiki bahkan meningkatkan kinerja UMKM itu sendiri.

2. Metode Penelitian dan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan PkM ini diawali dengan rapat tim untuk kemudian melakukan sosialisasi kepada perangkat Desa Lilibooi sebagai sasaran peserta kegiatan PkM ini.. Dengan menghubungi aparat desa setempat, tim dapat mengetahui permasalahan dan kendala yang dihadapi warga Desa Lilibooi sehingga tim PkM dapat menyiapkan materi dan solusi sesuai kebutuhannya. Setelah persiapan selesai, delegasi PkM dan dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis berangkat menuju tempat PkM pada tanggal 6 Maret 2023 di desa Lilibooi.

Setibanya di lokasi kegiatan, tim PkM berkoordinasi dengan pihak terkait dan melaksanakan acara di ruang serbaguna Kantor Desa Lilibooi yang telah disiapkan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan mengedukasi masyarakat melalui penciptaan kesadaran bagaimana menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja UMKM di Desa Lilibooi.

3. Hasil dan Pembahasan

Pemaparan materi diawali dengan sedikit pemahaman mengenai kewirausahaan, dengan tujuan agar kelompok UMKM di desa Lilibooi tidak mudah menyerah dan dapat tumbuh dan berkembang dalam persaingan. Hasil penelitian yang dilakukan (Herlinawati et al., 2019) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Hal ini juga yang disampaikan pada kegiatan PkM yang dilakukan oleh (Tabelessy et al., 2022) dan (Tehuayo, E; Tabelessy, W; Pelupessy, M,M; Huwae, V, 2022) yang menyatakan bahwa salah satu faktor terpenting untuk menggerakkan dan mendorong pertumbuhan UMKM adalah motivasi berwirausaha yang kuat.

Pemaparan materi pertama dijelaskan bahwa pentingnya pengetahuan mengenai penerapan teknologi pada operasional UMKM sangat diperlukan (Ikhwana & Dianti, 2022). Teknologi informasi pada UMKM sekarang ini berdampak positif terhadap daya saing karena pekerjaan ini bisa selesai tepat waktu dan oleh sebab itu UMKM harus menerapkan IT dalam operasional bisnisnya. Salah satunya adalah penerapan pemasaran digital yang berdampak positif pada kinerja UMKM di Propinsi Maluku (Pattiruhu Josef R, Tabelessy Walter, 2023). Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kinerja UMKM akan semakin tertinggal jika tidak bisa mengimbangnya. Kinerja usaha adalah hasil pembentukan sikap dan strategi yang harus dijalankan oleh UMKM dan memiliki peran penting dalam persaingan usaha UMKM itu sendiri.



Gambar 1. Peserta Kegiatan

Materi kedua menjelaskan promosi, yaitu aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran (Tabelessy, 2021). Alat promosi campuran meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Martha et al., 2019). Sebuah teknologi yang banyak digunakan orang saat ini dalam metode periklanan adalah internet karena merupakan jaringan terbesar dan paling mudah diakses.. Dengan kata lain, internet sangat berguna dan memudahkan semua tugas pertukaran informasi, komunikasi, kolaborasi dan dukungan proses bisnis. Oleh sebab itu maka pelaku UMKM khususnya di Desa Lilibooi harus merubah pola pikir yang awalnya melakukan promosi secara konvensional menuju promosi media sosial dan hal ini sesuai dengan PkM yang dilakukan oleh (Tabelessy, Pelupessy, Tehuayo, et al., 2023) pada Komunitas Nen Dit Satmas dan mulai menerapkan promosi secara online (Tabelessy W, Ralahallo FN, Loppies LS, Pattinaja EM, 2023). Dalam hal ini UMKM di Desa Lilibooi harus menerapkan teknologi untuk meningkatkan kinerja produksinya, karena perubahan lingkungan seperti perubahan teknologi dan permintaan pelanggan berdampak pada keunggulan kompetitif UMKM (Tirtayasa et al., 2021).

Materi ketiga menjelaskan tentang lokasi usaha, yaitu tempat dilakukannya kegiatan komersial, segala kegiatan seperti penyediaan bahan baku untuk dijual kepada konsumen (Tabelessy, Pelupessy, & Tubalawony, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan (Putri & Jember, 2016) menunjukkan bahwa lokasi usaha mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Demikian pula dengan pendapat (Lumbwe et al., 2018) yang menyatakan bahwa lokasi usaha mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja bisnis. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut secara empiris, maka pelaku UMKM di Desa Lilibooi harus memperhatikan lokasi usaha untuk memasarkan produk yang akan dipasarkan sehingga lokasi usaha menjadi sasaran utama dalam mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM. Hal ini perlu dipahami yaitu jika strategi lokasi usaha dianggap bagus atau baik maka memberikan pengaruh kenaikan pada pendapatan pelaku UMKM di Desa Lilibooi itu sendiri.



Gambar 2. Pemateri Kegiatan

Materi keempat menjelaskan pentingnya kualitas produk, yaitu sejauh mana suatu produk mampu bekerja sesuai spesifikasi yang dijanjikan (Tabelessy, 2020). Hasil penelitian dari (Satria et al., 2022) membuktikan bahwa kualitas produk meningkatkan kinerja UMKM di Palembang. Selain itu, Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan menciptakan kecintaan merek (Tabelessy, 2023). Dengan demikian kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan usaha UMKM dan menjadi tolak ukur kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Oleh sebab itu, maka pelaku UMKM di Desa Lilibooi harus bisa meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan sehingga berdampak dua arah, baik terhadap kinerja UMKM maupun kepuasan konsumen.



Gambar 3. Pemberian Piagam kepada Kepala Desa

Setelah penyampaian materi dan diskusi dengan para pelaku UMKM di desa Lilibooi, maka dilakukan penyerahan piagam kepada kepala Desa Lilibooi dan diakhiri dengan foto

bersama antara para peserta dengan seluruh anggota tim PkM. Materi yang didapatkan oleh para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas UMKM masing-masing dan dapat menjadi upaya dalam peningkatan pemasaran sehingga produk-produk UMKM di desa Lilibooi ini dapat lebih dikenal oleh konsumen luar. Kerjasama antar pelaku UMKM dibutuhkan untuk mendorong peningkatan komunitas dan bersama-sama dalam menjadikan desa Lilibooi lebih dikenal sehingga mendorong minat wisatawan untuk datang. Semakin banyaknya wisatawan yang datang akan menambah peningkatan ekonomi daerah maupun masyarakatnya.

4. Kesimpulan

Upaya transfer pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui kegiatan PkM telah terlaksana dengan baik. Tidaklah mudah untuk menerapkan strategi pemasaran pada UMKM di Liliboy dikarenakan kurangnya pengetahuan teknologi informasi, penguasaan promosi melalui internet, pemilihan lokasi usaha yang tepat serta menjaga kualitas produk dari UMKM di Lilibooi. Tetapi diharapkan dengan jiwa wirausaha sejati maka para pemilik usaha UMKM di Lilibooi dapat bertransformasi dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang telah dijelaskan oleh Tim PkM.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penulisan ini, tim PkM menyampaikan ucapan terima kasih bagi semua pihak yang telah terlibat sehingga terlaksana kegiatan ini dengan sukses. Khususnya bagi perangkat Pemerintah Desa Lilibooi.

Daftar Pustaka

- Acim, Febriansyah, & Tabelessy, W. (2023). *Strategi Pemasaran dari Tradisional ke Digital* (M. . Dr. Eko Suncaka (ed.)). Sulur Pustaka.
- Herlinawati, E., Suryana, Ahman, E., & Machmud, A. (2019). The effect of entrepreneurial orientation on smes business performance in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(5).
- Ikhwana, A., & Dianti, S. (2022). The Influence of Information Technology and SCM on Competitive Advantage to Improve MSMEs Performance. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 3(1), 6–11. <https://doi.org/10.29040/ijcis.v3i1.54>
- Lumbwe, A.K., Nwobodo-Anyadiegwu, E.N., & Mbohwa, C. (2018). The impact of location decision on small, micro, and medium enterprises' performance in Johannesburg. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1205–1216.
- Martha, R.E., Evanita, S., & Patricia, D. (2019). *The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City*. 64(2014), 686–690. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.53>
- Moreno-Gómez, J., Londoño, J.C., & Zapata-Upegui, L.F. (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *Tec Empresarial*, 17(2), 48–64. <https://doi.org/10.18845/te.v17i2.6701>

- Naufalin, L. R. (2020). Tantangan pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), 95–102.
- Pattiruhu Josef R, Tabelessy Walter, S.R. (2023). Strategic Model For MSME Development in Maluku Province. *JOSS: Journal of Social Science*, 2(10), 847–859. <https://doi.org/https://doi.org/10.57185/joss.v2i10.140>
- Pentury, G.M., Risambessy, A., Sijabat, A. & Leuhery, F. (2023). Strategi Pemberdayaan Sumber Daya Manusia sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Masyarakat di Desa Lilibooi. *Community Development Journal*, 4(2), 3854-3859
- Putri, N.M.D.M., & Jember, I.M. (2016). Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap UMKM di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 142–150.
- Satria, C., Antoni, A., & Nofiansyah, D. (2022). The Role of Market Orientation And Product Quality On The Performance of Small-Medium Enterprises With Supply Chain Management Strategies As Mediation Variables (Case Study On Songket Smes In Palembang City). *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 8(1), 125–146. <https://doi.org/10.36908/isbank.v8i1.471>
- Tabelessy, W., Ralahallo, F.N., Loppies, L.S. & Pattinaja, E.M.S.M. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(2), 136–142. <https://scholar.archive.org/work/g2tpocx2orgipjzgycb22grq34/access/wayback/https://icejournal.com/index.php/icejournal/article/download/10/11>
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 96–112. <https://doi.org/10.30598/sosoq.v8i1.1084>
- Tabelessy, W. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 9, 15–27. <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/view/1441>
- Tabelessy, W. (2023). Application of GESCA in Consumer Satisfaction Antecedents to Create Brand Love Local Products in Ambon City. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 3(7), 1620–1630. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/mudima.v3i7.4952>
- Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., Tehuayo, E., & Tubalawony, J. (2023). Upaya Transformasi Mindset: Promosi Konvensional Menuju Promosi Media Sosial Pada Komunitas Nen Dit Sakmas. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 215–221.
- Tabelessy, W., Pelupessy, M.M., & Tubalawony, J. (2023). Optimization of Consumer Satisfaction and Its Impact on KFC Kakiyaly Customer Loyalty. *ProBisnis: Journal of Management*, 14(2), 299–305.
- Tabelessy, W., Rehatta, P.N.R., & Saununu, S. (2022). Meningkatkan Pengetahuan Jiwa Kewirausahaan Bagi Kelompok Usaha Mekar Sari Di Desa Laha. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 589–594.

<https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4446>

- Tehuayo, E., Tabelessy, W., Pelupessy, M.M. & Huwae, V. (2022). Penguatan Kapabilitas Kelompok UMKM di Desa Tulehu Melalui Sosialisasi Bauran Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 1–6.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>