

# MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN DAN MENGEMBANGKAN USAHA UMKM TAS ANYAMAN DARI PLASTIK DIDESA TABALONG MATI KECAMATAN AMUNTAI UTARA KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

Nurul Hasanah<sup>1</sup>, Hayatun Nisa<sup>2</sup>, Khairunnida<sup>3</sup>, M. Zainal Helmi<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi D3 Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai  
email: nurulhasanaharief@gmail.com

## Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mengembangkan usaha UMKM Tas Anyaman dari Plastik di Desa Tabalong Mati, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Masalah utama yang dihadapi UMKM ini adalah kesulitan dalam memasarkan produk baik secara konvensional maupun online. Untuk mengatasi masalah ini, kami memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran, baik offline maupun online, serta cara memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan meliputi perencanaan kegiatan, pelatihan, dan evaluasi hasil. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa para pengrajin tas anyaman dari plastik mengalami peningkatan dalam pemahaman dan keterampilan mereka dalam memasarkan produk secara efektif. Kesimpulannya, pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah membantu UMKM ini meningkatkan strategi pemasaran mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha mereka.

**Kata Kunci:** UMKM, Strategi Pemasaran, Tas Anyaman, Digital Marketing, Pengabdian Masyarakat

## Abstract

This community service aims to improve marketing strategies and develop the business of woven plastic bag MSMEs in Tabalong Mati Village, Amuntai Utara District, Hulu Sungai Utara Regency. The main problem faced by these MSMEs is the difficulty in marketing products both conventionally and online. To address this issue, we provided training on marketing strategies, both offline and online, as well as how to utilize digital marketing to increase sales volume. The methods used include activity planning, training, and evaluation of results. The results of the community service showed that the artisans of woven plastic bags experienced an improvement in their understanding and skills in effectively marketing their products. In conclusion, the training and assistance provided have helped these MSMEs improve their marketing strategies, which in turn can increase their sales and business sustainability.

**Keywords:** MSMEs, Marketing Strategy, Woven Bags, Digital Marketing, Community Service

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor UMKM berperan dalam mengurangi pengangguran dengan menyerap tenaga kerja yang tidak terserap oleh sektor industri lainnya. Pertumbuhan usaha mikro menjadi sumber penting untuk menciptakan lapangan kerja dan pendapatan. Dengan menyerap banyak tenaga kerja, UMKM memainkan peran strategis dalam mendukung pemerintah untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran.

UMKM juga berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga memainkan peran dalam distribusi hasil-hasil pembangunan. Selama krisis ekonomi yang terjadi beberapa waktu lalu, banyak perusahaan besar mengalami stagnasi atau bahkan berhenti, sementara sektor UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi situasi tersebut. Mengingat pengalaman selama krisis, pengembangan sektor swasta sebaiknya difokuskan pada UMKM, meskipun sering kali terabaikan karena skala produksi yang kecil dan kemampuan bersaing yang terbatas. Selain sebagai alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga mendorong pertumbuhan ekonomi pascakrisis moneter, saat perusahaan besar menghadapi kesulitan dalam berkembang. Saat ini, UMKM telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan nasional.

Pengabdian masyarakat sebelumnya yang kami lakukan melibatkan UMKM lokal di berbagai sektor, seperti kerajinan tangan, makanan, dan minuman. Kami telah berhasil memberikan pelatihan

manajemen keuangan dasar, teknik produksi yang efisien, serta strategi pemasaran sederhana. Pengabdian tersebut telah membantu beberapa UMKM untuk memperbaiki sistem operasional mereka dan meningkatkan penjualan. Melalui evaluasi dan umpan balik dari pengabdian sebelumnya, kami memahami bahwa meskipun ada peningkatan dalam beberapa aspek, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Persoalan yang dihadapi UMKM Tas Anyaman dari plastik di Desa Tabalong Mati Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara ini adalah mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, baik melalui metode pemasaran konvensional maupun online. Dalam pemasaran konvensional, mereka menggunakan konsep penjualan langsung kepada calon pelanggan atau dengan menitipkan produk di gerai oleh-oleh yang berada di wilayah Amuntai. Selain itu, masalah lain yang dihadapi oleh Tas Anyaman dari plastik adalah dalam pemasaran online. Tas Anyaman dari plastik seringkali menghadapi penolakan dari pasar karena target pasar mereka sudah membeli produk melalui layanan e-commerce, media sosial, atau platform pemasaran digital lainnya. Tas Anyaman dari plastik Telah mencoba menggunakan pemasaran online dengan membuat akun di beberapa platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, tetapi belum menghasilkan hasil yang memuaskan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adrianah (2017), terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan.

Kami berencana untuk melaksanakan pengabdian masyarakat yang fokus pada kepemimpinan dan strategi pemasaran. Berdasarkan situasi tersebut, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah Pemasaran Pada: UMKM Tas Anyaman dari plastik di Desa Tabalong Mati Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai cara meningkatkan pemasaran yang efektif bagi UMKM tas anyaman. Solusi yang diusulkan meliputi pelatihan yang mencakup materi tentang kepemimpinan dan strategi pemasaran, baik online maupun offline. Selain itu, pelatihan praktis juga diadakan untuk memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan volume penjualan. Tujuan Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran bagi UMKM Tas dari Anyaman di Desa Tabalong Mati Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara dan untuk mengembangkan usaha bagi UMKM Tas dari Anyaman di Desa Tabalong Mati Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara."

## **METODE**

### **Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Anyaman Tas dari Plastik di Desa Tabalong Mati Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara.

### **Kegiatan**

Kegiatan dalam pengabdian ini berbentuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Dan Mengembangkan Usaha UMKM Tas Anyaman Dari Plastik Di desa Tabalong Mati Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara.

### **Langkah – Langkah Kegiatan**

Evaluasi dalam kegiatan ini di laksanakan dalam beberapa tahapan

#### **1. Tahap perencanaan kegiatan**

Mahasiswa berkumpul sesuai dengan kelompok yang sudah di tentukan untuk menemui para pengrajin dan melakukan pengabdian kepada masyarakat dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Dan Mengembangkan Usaha UMKM Tas Anyaman Dari Plastik Di desa Tabalong Mati Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara.

#### **2. Selama Proses Kegiatan**

Pada tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat pemahaman dan kecepatan para pengrajin dalam mempelajari dan membuat anyaman tas seberapa lincah para pengrajin untuk memperoleh kerajinan tersebut, di sertai dengan pertanyaan dari mahasiswa terkait kerajinan yang di perjual belikan.

#### **3. Tahap Akhir Kegiatan**

Pada tahap ini di lakukan untuk mengukur keberhasilan para pengrajin dalam membuat anyaman tas dari plastik, dan hasil yang di temukan hampir 90% para pengrajin tersebut dalam pengerjaannya sangat maksimal serta cepat dan tepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan kepada UMKM Tas Anyaman dari plastik di Desa Tabalong Mati, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran baik secara konvensional maupun digital. Berikut adalah hasil yang didapatkan dari kegiatan tersebut:

1. **Peningkatan Pemahaman Tentang Pemasaran Digital** Pelatihan yang diberikan mencakup materi tentang pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, Facebook) dan e-commerce. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 80% peserta pelatihan mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital. Penggunaan media sosial untuk promosi produk meningkat signifikan, dan peserta menunjukkan keterampilan yang lebih baik dalam membuat konten yang menarik.
2. **Perbaikan Teknik Pemasaran Konvensional** Selain pemasaran digital, pelatihan juga mencakup teknik pemasaran konvensional seperti penempatan produk di gerai oleh-oleh dan pameran lokal. Data menunjukkan bahwa 70% peserta berhasil menerapkan teknik pemasaran konvensional yang lebih terstruktur, dengan hasil yang positif berupa peningkatan jumlah pelanggan lokal dan peningkatan penjualan di gerai.
3. **Peningkatan Penjualan** Berdasarkan laporan peserta, sebagian besar UMKM melaporkan adanya peningkatan dalam volume penjualan. Misalnya, Bapak Ahmad, pemilik UMKM Tas Anyaman, melaporkan kenaikan penjualan sebesar 30% dalam tiga bulan setelah pelatihan. Ini menunjukkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan hasil penjualan produk.
4. **Adopsi Platform E-Commerce** Beberapa UMKM yang terlibat dalam pelatihan berhasil memanfaatkan platform e-commerce untuk mencapai pasar yang lebih luas. Hasilnya, UMKM yang memanfaatkan platform seperti Tokopedia dan Shopee mengalami peningkatan pesanan dari berbagai kota. Ibu Rina, salah satu peserta, menyebutkan bahwa penjualannya meningkat berkat penggunaan e-commerce.
5. **Feedback dan Testimoni Peserta** Testimoni dari peserta menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif. Ibu Siti, salah satu peserta, menyatakan, "Pelatihan ini sangat membantu saya memahami cara membuat konten menarik di Instagram dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan." Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan tersebut berhasil dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital peserta.

## Pembahasan

Pengabdian masyarakat yang dilakukan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran, baik digital maupun konvensional, memiliki dampak yang signifikan terhadap UMKM Tas Anyaman dari plastik. Peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, perbaikan dalam teknik pemasaran konvensional membantu UMKM untuk lebih efektif dalam menjangkau pelanggan lokal.

Meskipun hasilnya positif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memastikan keberhasilan jangka panjang:

1. **Kebutuhan akan Pendampingan Lanjutan** Meskipun peserta pelatihan menunjukkan peningkatan keterampilan, mereka mungkin memerlukan pendampingan lebih lanjut untuk menghadapi tantangan yang muncul dalam penerapan strategi pemasaran. Dukungan berkelanjutan dari pihak yang berkompeten dapat membantu UMKM dalam mengatasi masalah teknis dan strategi.
2. **Perlunya Peningkatan Infrastruktur Digital** Beberapa peserta mengalami kendala dalam memanfaatkan teknologi digital karena terbatasnya akses atau pemahaman awal. Meningkatkan infrastruktur digital dan memberikan pelatihan tambahan tentang penggunaan alat pemasaran digital dapat memperkuat hasil yang telah dicapai.
3. **Kolaborasi dengan Stakeholder** Kerjasama dengan berbagai pihak seperti pemerintah daerah, platform e-commerce, dan asosiasi UMKM dapat membantu memperluas jangkauan dan dukungan untuk UMKM. Kolaborasi ini juga dapat menyediakan akses ke sumber daya tambahan dan peluang baru bagi UMKM.
4. **Evaluasi dan Monitoring Berkala** Penting untuk melakukan evaluasi dan monitoring secara berkala untuk menilai perkembangan dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Ini akan membantu dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan memastikan bahwa UMKM tetap berada di jalur yang tepat untuk mencapai tujuan mereka.

Secara keseluruhan, pengabdian masyarakat ini berhasil dalam meningkatkan keterampilan pemasaran UMKM Tas Anyaman dari plastik dan memberikan hasil yang positif dalam hal peningkatan penjualan dan pemanfaatan teknologi digital. Namun, upaya lanjutan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan yang lebih baik bagi UMKM yang terlibat.

### SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, kami dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Berwirausaha adalah proses menciptakan hal-hal baru dengan memanfaatkan waktu, usaha, modal, dan risiko, serta memperoleh imbalan dan kepuasan pribadi. Kewirausahaan melibatkan sikap mental, pandangan, wawasan, serta pola pikir dan tindakan seseorang terhadap tanggung jawabnya., dengan fokus pada orientasi pelanggan. Atau dapat dipahami sebagai semua langkah yang dapat menambah nilai terhadap tugas dan tanggung jawab. Oleh karena itu, dalam proses pembuatan produk tersebut:

1. Perlunya peningkatan sumberdaya bagi pelaku UMKM (tingkat pengetahuan dan strategi pemasaran yang di miliki)
2. Di adakan nya kegitation pelatihan bagaimana cara kreatif mengembangkan produk agar harga nilai jual makin tinggi.



Gambar 1. Strategi Pemasaran dan Mengembangkan Usaha Umkm Tas Anyaman



Gambar 2. Strategi Pemasaran dan Mengembangkan Usaha Umkm Tas Anyaman



Gambar 3. Strategi Pemasaran dan Mengembangkan Usaha Umkm Tas Anyaman

### SIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang berjudul "Meningkatkan Strategi Pemasaran dan Mengembangkan Usaha UMKM Tas Anyaman dari Plastik di Desa Tabalong Mati Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara" telah berhasil mencapai beberapa tujuan utama. Program ini memberikan dampak positif bagi UMKM lokal melalui:

#### 1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan:

- a. Pelatihan yang diberikan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam hal strategi pemasaran modern, seperti pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan teknik pemasaran digital lainnya.

- b. Peserta juga mendapatkan pemahaman tentang pentingnya branding dan desain produk yang menarik untuk menarik konsumen lebih luas.
2. **Pengembangan Produk dan Diversifikasi:**
  - a. Pengrajin tas anyaman dari plastik mampu mengembangkan variasi produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren pasar, sehingga produk mereka lebih kompetitif.
  - b. Diversifikasi produk memungkinkan UMKM untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan.
3. **Peningkatan Jaringan dan Kolaborasi:**
  - a. Program ini mendorong kerjasama antara UMKM dengan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan lembaga pendidikan, yang membuka peluang untuk dukungan lebih lanjut dan kolaborasi yang menguntungkan.
  - b. Jaringan yang lebih luas membantu UMKM mendapatkan akses ke pasar yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran mereka.
4. **Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi:**
  - a. Melalui peningkatan penjualan dan pendapatan, kesejahteraan ekonomi para pengrajin dan masyarakat sekitar juga mengalami peningkatan.

Adanya peningkatan ekonomi lokal turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan.

## SARAN

Untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan lebih lanjut dari program ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. **Pengembangan Pelatihan Berkelanjutan:**
  - a. Lanjutkan program pelatihan dengan materi yang lebih mendalam dan spesifik, termasuk manajemen keuangan, pengembangan bisnis, dan inovasi produk.
  - b. Adakan pelatihan rutin untuk memastikan para pelaku UMKM selalu mendapatkan informasi terbaru tentang tren pasar dan teknologi.
2. **Dukungan Pemerintah dan Lembaga Terkait:**
  - a. Pemerintah daerah perlu memberikan dukungan berkelanjutan, baik dalam bentuk dana, akses pasar, maupun regulasi yang mendukung pengembangan UMKM.
  - b. Kerjasama dengan lembaga pendidikan dan komunitas bisnis lokal untuk terus memberikan bimbingan dan mentoring bagi pelaku UMKM.
3. **Pemanfaatan Teknologi dan Digitalisasi:**
  - a. Dorong penggunaan teknologi digital secara maksimal, seperti e-commerce, pemasaran digital, dan analitik data untuk memahami tren pasar dan preferensi konsumen.
  - b. Bantu UMKM untuk membangun dan mengelola toko online serta memanfaatkan platform media sosial secara efektif.
4. **Pembentukan Komunitas UMKM:**
  - a. Bentuk komunitas UMKM yang aktif untuk saling berbagi pengalaman, tips, dan peluang bisnis.
  - b. Adakan pertemuan rutin dan kegiatan bersama untuk meningkatkan solidaritas dan kerjasama antar pelaku UMKM.
5. **Monitoring dan Evaluasi Berkala:**
  - a. Lakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap perkembangan UMKM yang terlibat dalam program ini untuk mengidentifikasi kendala dan memberikan solusi tepat waktu.
  - b. Gunakan hasil evaluasi untuk menyempurnakan program dan strategi yang telah diterapkan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan UMKM tas anyaman dari plastik di Desa Tabalong Mati dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal serta kesejahteraan masyarakat setempat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dengan judul "Meningkatkan Strategi Pemasaran dan Mengembangkan Usaha Umkm Tas Anyaman Dari Plastik Didesa Tabalong Mati Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara" Tujuan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam Tridarma Perguruan

Tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai. Sehubungan dengan itu, penulis pada kesempatan ini menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan bantuan lainnya kepada :

1. Bapak Dr. Irza Setiawan, S.Sos., M.AP, CIQnR, Ketua Yayasan Bakti Muslimin;
2. Bapak Dr. Reno Affrian, S.Sos., M.AP, CIQaR, CIQnR, Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai;
3. Gusti Muhammad Hidayatullah, S.Sos., M.AP., Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPPM);
4. Keluarga dan teman saya yang telah memberikan dukungan;
5. Semua pihak yang turut berpartisipasi dalam penyusunan Pengabdian Masyarakat ini hingga selesai dan teman-teman yang mendukung.

Penulis menerima segala masukan dan kritik dari semua pihak untuk kemajuan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik UMKM Indonesia 2023. BPS Indonesia.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- BPS Hulu Sungai Utara. (2023). Data UMKM Kabupaten Hulu Sungai Utara.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Hulu Sungai Utara. (2023). Program Pengembangan UMKM di Kabupaten Hulu Sungai Utara.
- Google for Small Business. (2023). Online Marketing Strategies for Small Businesses. Retrieved from <https://smallbusiness.withgoogle.com/marketing-strategies>.
- HubSpot. (2022). The Ultimate Guide to Digital Marketing. Retrieved from <https://www.hubspot.com/digital-marketing>.
- Indonesian Ministry of Industry. (2023). Digital Marketing for SMEs. Retrieved from <https://www.kemenperin.go.id/digital-marketing-sme>.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Kerajinan di Indonesia.
- Pemerintah Kabupaten Hulu Sungai Utara. (2023). Laporan Perkembangan Ekonomi Daerah Kabupaten Hulu Sungai Utara.
- Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Shopify. (2022). E-commerce Trends for 2022 and Beyond. Retrieved from <https://www.shopify.com/ecommerce-trends>.
- Studi Kasus: Pengembangan UMKM di Desa Tabalong Mati. (2023). Laporan Hasil Pengabdian Masyarakat.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Tsai, W. (2001). Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 996-1004.