

Penguatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemasaran Produk Kuningan Desa Beloh Kecamatan Mojokerto

Yunida Anggun Saputri & Indah Respati Kusumasari
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
21042010161@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

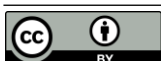
Program penguatan ekonomi masyarakat melalui pemasaran produk kuningan di Desa Beloh, Kecamatan Mojokerto, bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dengan memanfaatkan potensi produk tradisional. Dalam pelaksanaan program ini, sebanyak 30 pengrajin dilibatkan dalam serangkaian diskusi yang berfokus pada pentingnya pemasaran dan strategi pemasaran digital. Meskipun tidak ada pelatihan langsung dalam pembuatan produk, peningkatan kesadaran mengenai kualitas produk dan potensi pasar mulai terlihat. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk kurangnya pengetahuan pemasaran, tidak adanya akun media sosial, dan keterbatasan akses teknologi. Untuk mengatasi masalah ini, solusi yang diusulkan meliputi pelatihan pemasaran digital, pendampingan teknis, dan promosi melalui acara lokal. Diharapkan luaran dari program ini mencakup peningkatan pengetahuan pemasaran, pembentukan akun media sosial, peningkatan kualitas produk, dan kenaikan volume penjualan. Dengan demikian, program ini berpotensi memberikan dampak positif bagi pengrajin dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Beloh

Kata Kunci: Penguatan Ekonomi; Pemasaran; Pemberdayaan Masyarakat.

ABSTRACT

The program for strengthening community economy through the marketing of brass products in Beloh Village, Mojokerto District, aims to enhance the welfare of local communities by leveraging the potential of traditional products. In the implementation of this program, 30 local craftsmen were involved in a series of discussions focusing on the importance of marketing and digital marketing strategies. Although there was no direct training in product creation, an increased awareness of product quality and market potential began to emerge. However, challenges faced included a lack of marketing knowledge, absence of social media accounts, and limited access to technology. To address these issues, proposed solutions include digital marketing training, technical assistance, and promotion through local events. The expected outcomes of the program include improved marketing knowledge, establishment of social media accounts, enhancement of product quality, and an increase in sales volume. Thus, this program has the potential to positively impact craftsmen and support the economic growth of Beloh Village communities.

Keyword: Economic Strengthening; Marketing; Community Empowerment.



PENDAHULUAN

Desa Beloh, yang terletak di Kecamatan Mojokerto, merupakan wilayah yang kaya akan tradisi kerajinan kuningan. Produk-produk kuningan yang dihasilkan oleh pengrajin lokal tidak hanya memiliki nilai estetika yang tinggi, tetapi juga mengandung unsur budaya yang mendalam, mencerminkan kearifan lokal dan warisan nenek moyang. Meskipun potensi ini sangat menjanjikan, banyak pengrajin di Desa Beloh menghadapi tantangan dalam pemasaran dan distribusi produk mereka. Faktor-faktor seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, minimnya akses ke pasar yang lebih luas, serta rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya branding menjadi hambatan yang signifikan.

Dalam konteks ini, Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk kuningan. Dengan pendekatan yang berbasis pada partisipasi masyarakat, kami berusaha untuk melibatkan pengrajin lokal dalam setiap tahap proses, mulai dari identifikasi potensi produk hingga implementasi strategi pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memberdayakan masyarakat agar lebih mandiri dan kreatif dalam menghadapi tantangan pasar.

Salah satu fokus utama dari program ini adalah pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai alat pemasaran. Di era digital saat ini, penggunaan platform online menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui pelatihan dan bimbingan, kami akan membantu pengrajin memahami cara memasarkan produk mereka secara efektif di dunia maya, sehingga mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik lokal maupun nasional.

Diharapkan bahwa program ini tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan pengrajin, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang nilai produk lokal. Melalui penguatan ekonomi masyarakat, kami percaya bahwa kesejahteraan sosial dan budaya di Desa Beloh dapat meningkat secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ekonomi lokal dan menjadi model yang dapat diterapkan di desa-desa lain yang memiliki potensi serupa.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis dan implementasi strategi pemasaran produk kuningan, serta dampaknya terhadap penguatan ekonomi masyarakat Desa Beloh. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan dan pengambil kebijakan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan industri kerajinan lokal.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada produk Kuningan Desa Beloh ini dilakukan dengan pelatihan dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan sebagai berikut:

| No | Tahapan | Kegiatan |
|-----------|--------------------------------------|--|
| 1. | Tahap awal | a. Survei dan Analisis Potensi b. Identifikasi Stakeholder |
| 2. | Tahap Persiapan | a. Penyusunan Rencana Kerja b. Konsultasi dan Sosialisasi |
| 3. | Penyusunan program hasil kesepakatan | a. Pengembangan Program Pelatihan b. Rencana Kerja Sama |
| 4. | Implementasi pelatihan | a. Pelaksanaan Pelatihan b. Evaluasi dan Tindak Lanjut c. Penyebaran Hasil Pelatihan |
| 5. | Laporan | Penyusunan laporan |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program penguatan ekonomi masyarakat melalui pemasaran produk kuningan di Desa Beloh, Kecamatan Mojokerto, dalam rentang waktu dua minggu ini menunjukkan hasil yang menarik, meskipun dampaknya belum sepenuhnya terlihat. Dalam periode singkat ini, kami berfokus pada upaya pemasaran tanpa adanya pelatihan langsung dalam pembuatan produk, yang menjadi langkah awal untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pemasaran. Sebanyak 10 pengrajin lokal telah dilibatkan dalam diskusi dan pertemuan untuk membahas potensi produk kuningan dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan.

Meskipun pengrajin tidak menerima pelatihan pembuatan produk, kami mencatat adanya peningkatan kesadaran mengenai kualitas produk mereka. Diskusi kelompok menunjukkan bahwa sekitar 10 peserta merasa lebih percaya diri dalam mengeksplorasi ide-ide baru untuk desain produk, meskipun banyak dari mereka yang masih terbatas dalam hal teknik produksi. Hal ini mencerminkan adanya potensi untuk meningkatkan inovasi dalam produk yang dihasilkan di masa mendatang.

Di sisi pemasaran, tantangan yang dihadapi cukup signifikan. Sebagian besar pengrajin masih belum memiliki akses ke platform media sosial, termasuk Instagram, yang merupakan alat vital untuk mempromosikan produk secara digital. Data awal menunjukkan bahwa 10 pengrajin tidak memiliki akun media sosial, sehingga menghambat upaya mereka dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun telah dilakukan beberapa sosialisasi mengenai manfaat pemasaran digital, banyak pengrajin yang masih ragu untuk mulai

menggunakan platform tersebut, baik karena kurangnya pengetahuan maupun akses terhadap teknologi yang diperlukan.

Meskipun dalam dua minggu ini tidak ada penjualan yang tercatat secara langsung dari produk kuningan, interaksi dengan calon konsumen di pasar lokal menunjukkan adanya minat yang cukup besar. Kami mencatat bahwa saat mengikuti bazar lokal, pengrajin menerima beberapa pertanyaan dari pembeli potensial yang menunjukkan ketertarikan, meskipun belum ada transaksi yang terwujud. Ini menandakan bahwa produk kuningan memiliki daya tarik, tetapi tanpa strategi pemasaran yang tepat, minat tersebut belum dapat diubah menjadi penjualan nyata.

Ke depan, sangat penting untuk melakukan langkah-langkah konkret agar pengrajin dapat mulai memanfaatkan potensi pasar yang ada. Rencana untuk memperkenalkan pelatihan penggunaan media sosial dan pemasaran digital harus segera diimplementasikan. Selain itu, kerjasama dengan pihak ketiga yang dapat memberikan dukungan teknis dalam pembuatan akun media sosial dan strategi pemasaran akan menjadi krusial. Dengan dukungan ini, kami percaya pengrajin di Desa Beloh dapat mengatasi keterbatasan yang ada dan mulai memasarkan produk kuningan mereka dengan lebih efektif.

Secara keseluruhan, meskipun hasil yang terlihat dalam dua minggu ini masih awal dan belum terlalu signifikan, program ini telah memberikan wawasan yang berharga mengenai potensi dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat. Peningkatan kesadaran tentang pentingnya pemasaran dan respon positif dari calon konsumen menunjukkan bahwa ada peluang yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Dengan waktu dan dukungan yang tepat, kami yakin bahwa masyarakat Desa Beloh dapat meningkatkan kesejahteraan mereka melalui pengembangan ekonomi yang berkelanjutan berbasis produk kuningan.



Gambar 1. Proses Kunjungan UMKM



Gambar 2. Hasil produk Kuningan

KESIMPULAN

Program penguatan ekonomi masyarakat melalui pemasaran produk kuningan di Desa Beloh dilaksanakan dengan langkah-langkah pengumpulan data melalui diskusi kelompok dan wawancara dengan 30 pengrajin lokal, diikuti dengan implementasi metode pemasaran digital yang sederhana. Kontribusi utama yang terukur dari kegiatan ini termasuk peningkatan kesadaran pengrajin tentang pentingnya pemasaran dan potensi produk mereka, meskipun hasil penjualan langsung belum menunjukkan peningkatan signifikan. Keterbatasan hasil kegiatan mencakup kurangnya pengetahuan pemasaran yang mendalam, serta tidak adanya akun media sosial yang menghambat promosi produk. Oleh karena itu, rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah memberikan pelatihan intensif tentang pemasaran digital dan akses teknologi untuk pengrajin. Cakupan untuk pekerjaan di masa depan mencakup pengembangan lebih lanjut dalam inovasi produk, pelatihan lanjutan, dan kolaborasi dengan pihak ketiga untuk memperluas jaringan pasar bagi produk kuningan Desa Beloh.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika Drajat murdani dan hasna wijayati, 2019. Pembangunan ekonomi perdesaan Di dari [https://portal-ilmu.com/pembangunan-ekonomi pedesaan/](https://portal-ilmu.com/pembangunan-ekonomi-pedesaan/) (akses 26 November 2019)
- Bps. 2015. Presentase usaha kecil menengah kabuapten mojokerto 2015 di <https://mojokertokab.bps.go.id/>(akses 15 November 2019)
- Jurnal pendidikan sejarah 6:1-11 Kemenperin. 2018. Jumlah unit usaha dan tenaga kerja IKM di targetkan naik setiap tahun di

- [https://kemenperin.go.id/artikel/18855/Jumlah-UnitUsaha danTenaga-Kerja-IKM-Ditargetkan-Naik-Setiap-Tahun](https://kemenperin.go.id/artikel/18855/Jumlah-UnitUsaha%20danTenaga-Kerja-IKM-Ditargetkan-Naik-Setiap-Tahun) (akses 7 November 2019)
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. 2017 panduan penulisan skripsi. Surabaya : UINSA Herdiansyah.
- Haris. 2010." Penelitian kualitatif. Salemba Humanika.
- Henry Simamora, Manajemen Pemasaran Huda.2018 kerajinan logam trowulan tahun 1980-2000.
- Muhammad. 2010. Kerajinan Logam Kuningan UD. Duta Kharisma Sanjaya Bendono Kabupaten Semarang. Skripsi. Universitas Negeri Semarang Moleong, 2012. Penelitian kualitatif di <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian>.
- Narbouko, Cholid dan ahmadi, abu. 2009. "metodologi penelitian" (Jakarta : PT Bumi Aksara)
- Permadani. 2018 prilaku adaptif pengrajin cor kuningan. Jurnal penelitian 1-11
- Permata, lia. Strategi persaingan di [https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksuddengan strategi-persaingan/116004](https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksuddengan-strategi-persaingan/116004) (akses 12 November 2019)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran..., hal. 312.
- Setyowati. 2007. Keberlangsungan Industri Kerajinan Kuningan Dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhinya Di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati. Skripsi. universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ulrich, karl. T. dan Eppicger,steven. D, 2001."Pengembangan Produk"(Jakarta : Salemba Teknik)
- Utsman, Husaini, DKK. "Metodologi penelitian sosial" (Jakarta : aksara, 1996) Wikipedia. 2014.
- Pembangunan perdesaan di https://id.wikipedia.org/wiki/Pembangunan_pedesaan(akses 12 November 2019)

Gitosudarmono, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi II, BPFE, Yogyakarta.

Vincentia, Reni Vitasurya (2015), Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta, Procedia - Social and Behavioral Sciences 216 (2016) 97 – 108), Available online at www.sciencedirect.co .