

## MEMBANGKITKAN PRODUKTIVITAS UMKM TAWANGMANGU MELALUI STRATEGI PEMASARAN DI PASAR MODERN

Vika Yugi Kurniawan\*, Sutrima, Siswanto, Supriyadi Wibowo, Santosa Budi Wiyono

Universitas Sebelas Maret

Penulis Korespondensi: [vikayugi@staff.uns.ac.id](mailto:vikayugi@staff.uns.ac.id)

### ABSTRAK

*Pandemi Covid-19 yang berlangsung selama selama lebih dari dua tahun telah membawa dampak perubahan perilaku masyarakat yang cukup signifikan tak terkecuali perubahan dalam perilaku transaksi jual beli. Karena hal itu berbagai sektor usaha banyak yang merasakan dampak dari pandemi ini. Salah satu sektor yang sangat merasakan dampaknya adalah para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Para pelaku UMKM mengalami kesulitan untuk mengembangkan usahanya selama pandemi berlangsung. Ditambah dengan miskinnya informasi mengenai pasar, para pelaku UMKM semakin kesulitan untuk mengarahkan pengembangan pemasaran produk mereka. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Tawangmangu tergabung dalam sebuah forum yang disebut Rumah Usaha Kecil dan Menengah (Rumah UKM) Tawangmangu. Para pelaku UMKM Tawangmangu sebagian besar masih mengalami kesulitan dalam hal pemasaran, terutama untuk memasukkan produk di pasar modern serta pemasaran online. Sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat sekaligus menjalankan salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, maka tim pengabdian dari Riset Grup Pure Mathematics & Application Prodi Matematika FMIPA UNS melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra Rumah UKM Tawangmangu. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pemasaran di pasar modern serta pemasaran online yang bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM Tawangmangu mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Dengan diselenggarakannya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan pada promosi produk-produk UMKM, apalagi jika disertai dengan kecakapan dalam penggunaan internet, maka promosi serta pemasaran produk dapat dilakukan secara lebih masif dan menarik tentunya dengan biaya yang murah.*

**Kata kunci:** UMKM, pemasaran online, pasar modern.

### ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic has brought changes in people's behavior, including trading transactions. This result in business sectors have been affected by the pandemic, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Apart from this pandemic problem, the lack of information about the market, makes MSMEs unable to develop their bussines in a clear and focused manner, so that their development has stagnated. Micro, Small and Medium Enterprises actors in Tawangmangu are members of a forum called the Rumah Usaha Kecil dan Menengah (Rumah UKM). Most of the Tawangmangu MSMEs are still experiencing difficulties in terms of marketing, especially to enter products in the modern market and online marketing. As a form of concern for the community, the Research and Community Service team of Mathematics Programm FMIPA UNS intends to carry out community service activities in the form of providing marketing training through modern markets to help Tawangmangu MSMEs know more about the wider community. The implementation of marketing in the modern market has a greater impact on promotion aspects, especially when using the internet, promotions can be carried out massively and diversely and attractively at low costs.*

**Keywords:** MSMEs, online marketing, modern market.

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang berlangsung selama selama lebih dari dua tahun telah membawa dampak perubahan perilaku masyarakat yang cukup signifikan tak terkecuali perubahan dalam perilaku transaksi jual beli. Berbagai sektor usaha banyak yang merasakan dampak dari pandemi ini, tak terkecuali para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Para pelaku

UMKM mengalami kesulitan untuk mengembangkan usahanya selama pandemi berlangsung. Menurut laporan dari Kearney berjudul "Unlocking the Next Wave of Digital Growth: Beyond Metropolitan Indonesia" yang dikutip dari laman kontan.co.id, kerjasama antara BUMN, e-commerce, dan sektor pemerintah memegang peranan penting dalam menjaga kelangsungan bisnis UMKM di saat pandemi

covid-19 berlangsung. Jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 64,19 juta, yang didominasi oleh kelompok Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang mencapai 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Sektor ini tentu saja tidak boleh diabaikan, karena kelompok ini pula yang paling merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19. (Bahtiar, 2021).

Masalah lain yang dihadapi pelaku UMKM dan sekaligus menjadi kelemahan adalah minimnya akses informasi, khususnya informasi tentang pasar. Dengan miskinnya informasi mengenai pasar, para pelaku UMKM semakin kesulitan untuk mengarahkan pengembangan pemasaran produk mereka. Minimnya akses informasi pasar mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut juga menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi (Sudaryanto dkk, 2014).

Program Studi Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sebelas Maret Surakarta pernah melakukan penandatanganan perjanjian kerjasama dengan salah satu Paguyuban UMKM yaitu Rumah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Tawangmangu tepatnya pada hari Kamis, 01 Desember 2020. Kegiatan penandatanganan perjanjian kerjasama ini dihadiri oleh Kepala Prodi Matematika Dr. Drs. Siswanto, M.Si. dan Ketua Rumah UKM Tawangmangu, Bapak Sadiyono, dilaksanakan di Ruang Pimpinan Prodi Matematika. Pada perjanjian kerjasama tersebut disepakati beberapa hal diantaranya adalah Prodi Matematika secara konsisten dan berkesinambungan mendukung kegiatan Rumah UKM Tawangmangu melalui Tri Dharma Perguruan Tinggi. Berawal dari perjanjian ini sekaligus menjalankan salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, maka tim pengabdian dari Riset Grup Pure Mathematics & Application Prodi Matematika FMIPA UNS melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra Rumah UKM Tawangmangu. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pemasaran di pasar modern serta pemasaran online untuk membantu para pelaku UMKM Tawangmangu mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.

## METODE

Untuk bisa bersaing di pasar modern jelas dibutuhkan usaha yang tidak sederhana. Sebagaimana dikutip dari laman web Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur ([diskopukm.jatimprov.go.id](http://diskopukm.jatimprov.go.id)), bahwa salah satu hal yang perlu di perhatikan adalah pengemasan produk. Para pelaku usaha harus berlomba untuk membuat kemasan produk yang kreatif dan kekinian, karena kompetisi persaingan usaha yang semakin ketat. Selain hal itu, gaya hidup konsumen yang semakin berkembang, pesatnya pertumbuhan marketplace online yang menjadikan

area distribusi semakin meluas, serta tuntutan ketahanan produk yang lebih lama harus menjadi perhatian para pelaku UMKM. Fungsi utama dari kemasan modern adalah sebagai pelindung produk agar mudah dan praktis dibawa, serta bisa menjual dirinya sendiri melalui 3 (tiga) komponen yaitu membangun brand image yang kuat terhadap produknya, sebagai media promosi dan informasi, serta tentunya memberikan daya tarik kepada konsumen,

Beberapa contoh kemasan modern yang akan disosialisasikan ke peserta adalah:

- 1) Kertas dan Karton, sebagai contohnya adalah kemasan kertas “Food Grade” yang menggabungkan plastik dan serat kertas, sehingga makanan tidak terkontak langsung dengan bahan kertas. Hal ini menjadikan makanan lebih bersih dan aman untuk dikonsumsi.
- 2) Kemasan plastik vacum, untuk wadah makanan semacam “frozen food”, bertujuan supaya produk yang disajikan akan senantiasa higienis, lebih menarik konsumen karena isinya bisa terlihat langsung dari luar, serta lebih tahan lama untuk disimpan.
- 3) Kemasan Fleksibel, yang sering digunakan untuk mengemas bumbu, teh, kopi, gula sachet, makanan ringan, dan beberapa produk yang memerlukan kemasan untuk tetap higienis tetapi tidak terlalu besar, menarik, dan bisa terdistribusikan ke konsumen dengan aman.

Selain itu peserta juga diberikan wawasan tentang branding produk melalui desain kemasan. Peserta tidak harus memiliki keahlian sendiri untuk melakukan desain grafis, tetapi bisa memanfaatkan jasa desain kemasan produk yang saat ini banyak tersedia.

Setelah memberikan pelatihan pengemasan maka tahapan berikutnya adalah pelatihan pemasaran. Pemanfaatan teknologi informasi yang terus berkembang hingga hari ini, perlu diterapkan pada bisnis terutama untuk mengoptimalkan pemasaran. Saat ini, internet telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran. Pemasaran melalui internet atau yang sering dikenal dengan pemasaran online memiliki tiga karakteristik utama, yaitu: (1) Membutuhkan biaya yang jauh lebih murah, (2) Memungkinkan komunikasi interaktif dua arah antara produsen dan konsumen, dan (3) Memberi solusi atas keterbatasan ruang dan waktu.

Menurut Kotler (2003), keuntungan yang bisa diperoleh dari implementasi pemasaran online antara lain: (1) dapat dilakukan oleh siapa saja dengan usaha apa saja dan tidak memandang besar kecilnya usaha, (2) ruang promosi dan iklan sangat luas dan tidak terbatas, (3) akses informasi sangat mudah dan cepat, (4) tidak terbatas ruang dan waktu karena dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Pemasaran secara online sebenarnya memiliki strategi

yang hampir saja dengan pemasaran secara konvensional, yaitu perlunya membuat, merebut dan mempertahankan nilai konsumen.

Pemasaran online tentunya akan memperluas jangkauan para pelaku usaha khususnya UMKM dalam melakukan promosi dan menawarkan produk-produk mereka. Internet yang saat ini sudah digunakan oleh hampir setiap orang di seluruh dunia memungkinkan informasi dapat disebarluaskan serta diakses dengan sangat cepat dan real time (saat itu juga). Oleh karena itu, calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk yang mereka cari hingga dapat melakukan transaksi jual-beli secara cepat dan mandiri. Hal tersebut memberikan manfaat besar terhadap efisiensi waktu bagi calon pembeli serta efisiensi ruang dan tempat bagi para pelaku usaha. Dengan demikian transaksi penjualan secara online memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk memperoleh calon konsumen dari berbagai daerah.

Implementasi dari pemasaran online tentunya akan memberikan dampak yang berlebih pada aspek promosi, apalagi jika diiringi dengan kecakapan penggunaan internet, maka promosi dapat dilakukan secara masif serta menarik dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan promosi secara konvensional.

## PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan dilaksanakan pada hari Jum'at tanggal 22 Juli 2022 bertempat di meeting room Resto Rindu Alam NyahNdut Tawangmangu. Kegiatan Pelatihan ini diawali dengan sambutan dari Bapak Sadi selaku koordinator Rumah UKM Tawangmangu serta prakata dari Bapak Dr. Siswanto M.Sc selaku Kepala Program Studi Matematika. Pelatihan ini diisi oleh dua narasumber yang sudah berpengalaman di bidang marketing yaitu Angga Rohmat Solixin dan Mas Danan ADF Sales Ampyang.



Gambar 1. Foto pelaksanaan kegiatan pelatihan

Materi yang pertama disampaikan oleh Angga yang mengajak para pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kreativitas serta terus berinovasi dalam menjalankan usahanya. Angga meminta kepada para peserta supaya dapat memanfaatkan secara maksimal *marketplace* online dan media sosial untuk mempromosikan produk-produk UMKM. Menurut Angga, promosi produk melalui *marketplace* online

dan media sosial memiliki berbagai keuntungan antara lain :

1) Menarik perhatian dan minat konsumen.

Memanfaatkan media sosial untuk media promosi adalah pilihan yang tepat saat ini, sebab hampir semua orang pada hari ini aktif dalam media sosial. Pelaku usaha akan diuntungkan sebab media sosial mampu dengan mudah menarik perhatian dan minat orang untuk melihat produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini tentunya akan lebih efektif apabila konten yang tersaji didesain secara menarik serta tepat sasaran.

2) Membantu pelaku usaha untuk memperluas sasaran promosi dan menemukan calon pembeli.

Media sosial seperti instagram dan facebook sangat membantu para pelaku usaha untuk menemukan calon pembeli yang potensial. Pelaku Usaha dapat menawarkan produknya di dalam grup-grup atau halaman khusus yang para anggotanya sesuai dengan segmentasi produknya. Pengguna juga bisa menambahkan *#hashtag* yang sesuai dengan usahanya supaya produknya lebih cepat ditemukan oleh calon pembeli.

3) Mempermudah untuk mendapat *feedback* dari konsumen secara langsung

Memanfaatkan media sosial sebagai media untuk pemasaran membuat pelaku usaha lebih mudah menerima berbagai *feedback* dari konsumen, baik yang positif maupun juga negatif. Hal ini sangatlah bermanfaat bagi pelaku usaha untuk menjadi bahan evaluasi terhadap usahanya. Saat pelaku usaha menawarkan produk barunya di internet maka para calon pembeli dapat beropini secara obyektif tentang produk yang ditawarkan. Hal itu sangat baik bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan produknya sesuai keinginan pasar.

4) Meningkatkan daya saing terhadap kompetitor

Dengan menggunakan media sosial, para pelaku usaha bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang kompetitor. Dengan begitu, mereka bisa memperbaiki desain produk maupun strategi pemasaran. Para pelaku usaha bisa mengamati, meniru dan memodifikasi teknik seperti yang digunakan oleh sang kompetitor kemudian berusaha untuk melakukan yang lebih baik dari apa yang kompetitor lakukan.

5) Meningkatkan jumlah transaksi penjualan produk

Manfaat yang paling utama dari pemasaran online melalui media sosial adalah meningkatnya jumlah transaksi penjualan produk. Pemasaran online melalui media sosial memudahkan pelaku usaha dalam mencari calon pembeli dan memberikan informasi serta penawaran yang menarik. Dengan banyaknya jumlah pengguna

media sosial dan ruang lingkungannya yang sangat luas tentu semakin besar pula potensi calon pembeli yang tertarik untuk membeli atau memesan produk yang ditawarkan.

Setelah Angga selesai menyampaikan materi pertama, giliran Danan sebagai narasumber kedua menyampaikan strategi marketing di pasar modern kepada para peserta. Danan menyampaikan tentang strategi supaya para pelaku UMKM bisa berhasil memasukkan produk-produk mereka ke pasar modern. Secara umum yang disampaikan oleh Danan hampir sama dengan materi yang dikutip dari laman web sebuah lembaga konsultan distribusi produk ([www.simplidots.com](http://www.simplidots.com)) bahwa sebelum memutuskan untuk memasukkan produknya ke pasar modern atau ritel modern, para pelaku UMKM sebaiknya mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan supaya hubungan kerjasama dagang antara pelaku usaha dengan pihak ritel dapat berjalan dengan lancar. Oleh karenanya, para pelaku usaha yang akan memasukkan produknya ke pasar modern harus siap berkomitmen untuk memenuhi pesanan sesuai dengan jadwal pengiriman yang telah ditentukan. Pelaku usaha juga harus setuju dengan sistem pembayaran dan distribusi barang yang diusulkan oleh pihak perusahaan ritel.

Dalam laman web [simplidots.com](http://simplidots.com) juga disebutkan beberapa persiapan yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha supaya segala hubungan dengan pihak perusahaan ritel, baik dalam hal suplai barang maupun pembayaran bisa berjalan lancar dan sesuai kesepakatan. Berikut ini adalah beberapa persiapan yang harus diperhatikan sebelum memasukkan produk di pasar atau ritel modern.

#### 1) Mengumpulkan Informasi tentang Pasar/Ritel Modern yang akan disasar.

Persiapan paling awal yang harus dilakukan sebelum pelaku usaha memasukkan produknya di pasar modern adalah mencari tahu berbagai informasi mengenai pasar modern. Pelaku usaha yang ingin memasukkan produknya harus memiliki database ritel modern yang berada di jangkauan kerjanya. Data tersebut digunakan untuk mengetahui alamat serta merencanakan jadwal kunjungan ke ritel modern tersebut. Untuk memperoleh informasi maupun database, para pelaku usaha bisa melakukan survey pelanggan, mencari informasi di internet atau direktori dari perusahaan terkait.

#### 2) Menyiapkan Sumber Daya Manusia

Menjadi sebuah keharusan bagi para pelaku usaha yang akan memasok produknya di pasar modern untuk memiliki SDM yang melaksanakan beberapa peranan penting seperti Sales Promotion, SDM Delivery, Merchandiser, dan Collector. Beberapa SDM tersebut sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan dan

memastikan produknya dilihat dan diminati oleh konsumen. Di sisi lain, pihak ritel modern pastinya juga memasarkan dan menjual berbagai macam produk dari banyak supplier. Supaya kerjasama dengan pihak perusahaan ritel bisa terjalin dengan baik, para pelaku usaha harus memiliki tenaga yang ahli dalam memperkenalkan produk mereka kepada pihak ritel modern.

#### 3) Memiliki Armada Pengiriman

Sebagaimana yang sudah disampaikan sebelumnya, bahwa masing-masing perusahaan ritel modern pasti menginginkan supaya produk bisa didistribusikan dengan lancar. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan adanya armada pengiriman yang bisa selalu mengirimkan produk secara tepat waktu. Armada pengiriman tidak hanya sekedar SDM atau kurir saja tetapi juga meliputi segala fasilitas berupa kendaraan pengiriman, trolley atau alat pengungkit jika diperlukan dan lain sebagainya. Dengan adanya sumber daya yang lengkap tersebut, maka proses distribusi produk kepada pihak ritel modern akan berjalan dengan lancar dan tepat waktu.

#### 4) Gudang Persediaan

Adanya gudang persediaan menjadi wajib untuk dimiliki oleh pelaku usaha meskipun tidak harus gudang besar. Hal ini sangat penting untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan seperti misalkan perusahaan ritel memesan tambahan barang yang harus dikirim dalam waktu cepat. Gudang memiliki fungsi untuk menjaga stok produk secara berkesinambungan untuk mengantisipasi permintaan yang sifatnya mendadak dan mendesak segera dikirim. Selain alasan itu, adanya gudang juga sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha untuk menjaga barang supaya tidak mudah rusak. Hal yang perlu diperhatikan tentunya gudang yang disiapkan harus sesuai dengan pola bisnis, jenis produk, dan juga arus distribusi barang. Adanya gudang persediaan juga pasti akan menjadi bahan pertimbangan yang kuat bagi pihak ritel modern untuk memutuskan menolak atau menerima produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha.

#### 5) Memiliki Perizinan, Sertifikasi Halal dan Barcode

Hal lain yang tidak kalah penting dan tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha untuk bisa memasukkan produknya ke pasar modern adalah perizinan. Setiap pelaku usaha yang berencana memasukkan produknya tentunya harus memahami syarat-syarat perizinan yang ditetapkan oleh pihak perusahaan ritel. Perizinan yang disyaratkan biasanya mencakup SIUP, NPWP, dan Tanda Daftar Perusahaan. Selain hal itu, sertifikat pengalaman memasok ke ritel lain juga akan sangat bermanfaat apabila para supplier sudah cukup lama bermain di pasar modern. Bagi pelaku usaha yang memasok produk makanan ataupun minuman,

seharusnya juga sudah mempunyai sertifikasi halal untuk produk mereka yang dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Halal.

Hal lain yang bisa menjadi poin keunggulan produk dalam untuk bisa masuk ke pasar modern adalah tanda barcode yang ada pada kemasan produk. Barcode bisa menjadi bukti bahwa supplier telah mengaplikasikan teknologi terbaru dalam mengidentifikasi dan mendata produk-produk yang mereka jual.

#### 6) Memiliki Sarana dan Prasaran Komunikasi yang memadai

Meskipun komunikasi saat ini lebih mudah dan banyak dengan menggunakan sarana media digital, tetapi sarana komunikasi berupa telepon dan fax tidak bisa ditinggalkan. Media komunikasi seperti ini tetap akan sering digunakan oleh perusahaan terkait dengan proses pemesanan, terutama pemesanan yang mendadak ataupun ketika terjadi komplain dari pihak ritel atas produk dikirimkan. Perusahaan ritel biasanya sudah menentukan media komunikasi mereka sendiri dan sudah menjadi keharusan bagi para pelaku usaha yang ingin memasukkan produknya tentu harus mengikuti media yang telah mereka tentukan.

Saat ini perkembangan pasar modern memang sangat pesat sehingga banyak pihak yang mengatakan bahwa peran pasar tradisional telah tergeser dengan maraknya pasar modern. Namun demikian, belum ada survei yang secara valid mengatakan bahwa peran pasar tradisional telah tergantikan. Mengembangkan usaha dengan memasuki pasar modern tidaklah mudah, terlebih lagi bagi para pelaku UMKM dengan produk yang relatif baru. Terdapat banyak tantangan yang dihadapi saat pelaku UMKM mencoba masuk ke pasar modern, antara lain kebutuhan SDM yang tidak sedikit, ketatnya persaingan dengan produk lain yang sejenis, dan juga kebijakan dari pihak perusahaan ritel yang kadang kurang menguntungkan pihak supplier.

Pasar modern memang bisa menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya serta menjangkau konsumen dari kalangan menengah dengan cepat dan mudah. Jika para pelaku UMKM ingin berhasil menjangkau pasar modern, maka mereka harus siap untuk bersaing dengan para kompetitor yang mungkin jauh lebih berpengalaman dan memiliki modal yang lebih besar. Oleh karena itu, mas Danan selaku narasumber menyarankan kepada para pelaku UMKM untuk menjual produknya secara konvensional terlebih dahulu secara maksimal sebelum benar-benar masuk ke pasar modern. Hal itu disebabkan karena pada umumnya pihak perusahaan ritel modern akan lebih memilih produk-produk yang telah dikenal dan dibutuhkan oleh masyarakat.



Gambar 1. Foto penutupan kegiatan dan sesi foto bersama

Kegiatan pelatihan ini dihadiri oleh sekitar 30-an peserta yang merupakan para pelaku UMKM di Tawangmangu. Selaman pelaksanaan kegiatan, peserta terlihat cukup antusias dalam mengikuti dan menyimak materi yang diberikan oleh narasumber. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya peserta yang aktif bertanya dan menyampaikan permasalahan usahanya pada sesi diskusi. Kegiatan pelatihan ini diakhiri dengan sesi foto bersama pembicara, peserta, dan tim pelaksana pengabdian dari Prodi Matematika FMIPA UNS. Bersamaan dengan sesi foto bersama, tim pelaksana pengabdian menerima saran serta harapan dari para peserta supaya kegiatan pengabdian seperti ini bisa dilaksanakan secara berkelanjutan sehingga bisa memberikan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat khususnya para pelaku UMKM.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian pelaksanaan kegiatan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat terlaksana dengan baik dan lancar. Kegiatan ini mendapat respon yang positif dari peserta, dan sebagian besar peserta merasa mendapatkan manfaat dari materi yang disampaikan pada saat pelatihan.

Setelah kegiatan ini terlaksana, ada beberapa saran yang dapat disampaikan kepada beberapa pihak, antara lain yaitu: (1) Kepada tim pengabdian diharapkan pada kesempatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya dapat menyajikan materi secara lebih mendalam dan dapat merangkul peserta yang lebih banyak agar tujuan dan manfaat dari program ini dapat dirasakan secara lebih luas; (2) Kepada pihak mitra agar menjadikan program pelatihan seperti ini atau yang sejenisnya sebagai agenda rutin untuk semakin memberdayakan para anggotanya; (3) Kepada para peserta agar dapat mengaplikasikan materi yang diperoleh dari pelatihan ini suonya dapat meningkatkan kualitas pemasaran produknya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Sebelas Maret yang telah memfasilitasi terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tim pelaksana juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM yang

tergabung di Rumah UKM Tawangmangu yang telah mendukung kegiatan ini dari awal hingga akhir.

#### DAFTAR PUSTAKA

“Begini upaya UMKM bertahan di tengah pandemi Covid-19”, 19 September 2021, <https://nasional.kontan.co.id/news/begini-upaya-umkm-bertahan-di-tengah-pandemi-covid-19>, diakses 11 Januari 2022.

Bahtiar, R.A. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. Info Singkat Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik (Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI) Vol.XIII, No.10/II/Puslit, 2021.

“Cara Agar Produk Bisa Masuk ke Pasar Modern”, <https://www.simplidots.com/cara-agar-produk-bisa-masuk-ke-pasar-modern/>, diakses tanggal 8 Agustus 2022.

Kotler, P. (2003), Manajemen Pemasaran , Pearson Education Inc, New Jersey.

“Modernisasi dan Kreatifitas Packaging Produk UMKM”, 6 Agustus 2020, <http://diskopukm.jatimprov.go.id/berita/modernisasi-dan-kreatifitas-packaging-produk-umkm>, diakses 16 Agustus 2022.

Sudaryanto, Ragimun dan Wijayanti R.,R. Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. Pusat Kebijakan Ekonomi Makro, Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu. 2014.

“Strategi Utama Pemerintah Menjaga Momentum Pemulihan Ekonomi 2021”, 6 Mei 2021, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/strategi-utama-pemerintah-menjaga-momentum-pemulihan-ekonomi-2021>, diakses 12 Januari 2022.