

## TEKNIK MARKETING PRODUK PADA UKM SUKA NICKY BANJARNEGARA

Krisnhoe Rachmi Fitrijadi <sup>1\*</sup>, Atiek Sri Purwati <sup>2</sup>, Permata Ulfah <sup>3</sup>, Umi Pratiwi <sup>4</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

<sup>2</sup> Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

<sup>3</sup> Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

<sup>4</sup> Jurusan Akuntansi, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

\* Email corresponding author: [krisnhoe.fitrijadi@unsoed.ac.id](mailto:krisnhoe.fitrijadi@unsoed.ac.id)

---

### Abstract

*Innovation cannot be separated from business life because innovation is the spirit or soul of a company to develop. Therefore, innovation management is an important factor in determining the development of small and medium enterprises (SMEs). The role of SMEs in a country's economy is very important. SMEs symbolize the strength of a country's economic development. UKM Suka Nicky is one of the UKMs that has been established since 1996, starting from a small tempe chips business carried out by Sukini as a business actor. Some of the challenges that have been experienced in developing the UKM Suka Nicky business include product innovation, advances in Information Technology, product variations and market segmentation.*

*The aims and objectives of implementing community service activities at UKM Suka Nicky are one form of implementing the tri dharma of higher education which must be carried out by lecturers as a form of community service. This program is expected to increase insight into marketing strategies, which in turn can provide additional knowledge, knowledge that can be used as additional income so that prosperity can be achieved.*

**Keywords:** *Innovation, SMEs, Marketing Strategy*

Classification:  
Empirical Paper

History:  
Submitted:  
June 29, 2025

Revised:  
June 30, 2025

Accepted:  
June 30, 2025

---

**Citation:** Fitrijadi, K. R., Purwati, A. S., Ulfah, P., & Pratiwi, U. (2025). Teknik Marketing Produk pada UKM Suka Nicky Banjarnegara. Jurnal Pengabdian Bisnis Dan Akuntansi (JPBA), 4(1), 6–12.

### PENDAHULUAN

Inovasi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dari sebuah perusahaan untuk dapat berkembang. Saat ini, inovasi dapat tumbuh di mana saja dan dilakukan oleh siapa saja. Inovasi tidak hanya menjadi domain perusahaan besar, tetapi juga perlu dilakukan oleh perusahaan kecil demi keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu, manajemen inovasi menjadi faktor penting dalam menentukan perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Peran UKM dalam perekonomian suatu negara sangatlah penting. UKM melambangkan kekuatan pembangunan ekonomi suatu negara. Pentingnya UKM sebagian besar berkaitan dengan kedudukannya sebagai tulang punggung pembangunan ekonomi. Jika dibandingkan dengan perusahaan besar, UKM lebih memungkinkan untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan

lingkungan. Oleh karena itu, keberadaan UKM menjadi krusial sebagai penggerak kewirausahaan dan pembangunan ekonomi. Seperti yang diungkapkan oleh John V. Petrof (1986), secara umum UKM memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan ekonomi dalam hal-hal berikut:

1. Berfungsi membawa calon pembeli dan penjual bersama-sama dan menyebarkan informasi mengenai kualitas produk yang dilakukan secara memadai.
2. Perusahaan-perusahaan kecil menyerap langsung sumber daya dalam kegiatan ekonomi.
3. Penurunan permintaan barang impor, harga domestik dengan cepat ditransmisikan ke seluruh masyarakat sehingga merangsang permintaan produk dalam negeri serta potensi pertumbuhan domestik dan ekspor tinggi.

Perusahaan kecil yang tumbuh dan berkembang di seluruh negeri dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi dan peningkatan standar hidup masyarakat. Tantangan global serta kemajuan teknologi informasi tentu membawa perubahan besar dalam kehidupan dan proses bisnis sebuah organisasi atau perusahaan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi inovasi untuk membantu perusahaan bertahan dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Menurut Peter F. Drucker (1999), organisasi yang baik adalah organisasi yang mampu melihat peluang di tengah situasi ketidakpastian. Dalam salah satu karyanya yang berjudul *Management Challenges for the 21st Century*, Drucker mengemukakan beberapa faktor penting yang dapat menunjang organisasi agar mampu bertahan terhadap perubahan.

1. Fleksibel

Perubahan yang ada di lingkungan membuat perusahaan harus fleksibel dalam membuat strategi. Perusahaan pada intinya harus adaptif dan siap menghadapi perubahan agar dapat bertahan. Strategi tersebut meliputi kebijakan, pemasaran, operasional, dan lain-lain.

2. Fokus pada peluang

Sebuah perusahaan harus memiliki fokus yang jelas, hal ini terkait dengan visi dan misi perusahaan. Visi dan misi yang digunakan perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Strategi yang dibuat perusahaan juga harus jelas, misalnya produk apa yang akan dibuat atau dijual, siapa mitra kerja yang dapat membantu dan apa target pencapaian ditahun ke depan.

3. Fasilitas

Sebuah perusahaan harus menyediakan fasilitas yang mendukung kinerja perusahaan, baik peralatan, mesin, sumber daya dan teknologi bertujuan untuk peningkatan produktivitas perusahaan dan persiapan dalam menghadapi tantangan global.

4. Mengelola pengetahuan

Perusahaan harus terus melakukan improvisasi terhadap perubahan.

UKM Suka Nicky adalah salah satu UKM yang sudah berdiri sejak tahun 1996, yang berawal dari usaha kripik tempe kecil-kecilan yang dilakukan oleh Sukini sebagai pelaku usaha. Usaha yang sudah berdiri cukup lama ini ternyata belum ada inovasi manajemen usaha dan produksi, sehingga sampai sekarang kripik tempenya hanya didistribusikan di wilayah Banjarnegara saja, sedangkan ke luar wilayah hanya sedikit. Beberapa tantangan yang sudah dialami dalam pengembangan usaha UKM Suka Nicky, yaitu di antaranya adalah inovasi produk, kemajuan teknologi informasi, variasi produk, dan segmentasi pasar. Pendampingan oleh pemerintah dan pihak akademisi sangat diperlukan untuk memberikan solusi kepada tantangan yang dihadapi oleh UKM. Pendampingan tersebut bisa berbentuk pelatihan tentang inovasi produk berbasis tempe, karena UKM Suka Nicky memiliki produk keripik dari tempe. Selain itu, juga perlu diadakan pendampingan dan pelatihan tentang manajemen usaha melalui pelatihan aplikasi akuntansi untuk pembukuan dan pelaporan keuangan, sehingga membantu pemilik UKM untuk mengembangkan usahanya. Pendampingan selanjutnya bisa berbentuk pelatihan digital

marketing untuk membantu UKM Suka Nicky dalam pemasaran produknya, sehingga dapat merambah segmen pasar yang lebih luas. Berbagai produk inovasi tersebut tentunya akan dipromosikan dan dijual, sehingga memberikan *income* atau pemasukan bagi pihak UKM Suka Nicky. Teknik pemasaran atau marketing merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan penjualan produk tersebut. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif. Konsumen tahu, kemudian dapat tertarik dan menyukai pada produk yang dipromosikan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di UKM Suka Nicky merupakan salah satu bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang harus dilakukan oleh dosen sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat. Program ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang strategi pemasaran, yang nantinya dapat memberikan tambahan pengetahuan, ilmu yang dapat dimanfaatkan sebagai tambahan pemasukan (*income*), sehingga kesejahteraan dapat dicapai.

### Permasalahan Prioritas Yang Ditangani

Setelah melakukan survey awal dan diskusi dengan Ketua UKM Suka Nicky maka ditemukan permasalahan yang timbul yaitu kurangnya kemampuan dalam melakukan promo produk secara digital yang nantinya harus dilakukan oleh UKM Suka Nicky dalam menghadapi tantangan segmentasi pasar.

## METODE PELAKSANAAN

### Permasalahan dan Metode Pelaksanaan

**Tabel 1. Permasalahan dan Metode Pelaksanaan**

Pemecahan Masalah	Metode yang Digunakan
Sosialisasi dan pengaturan jadwal sosialisasi teknik <i>digital marketing</i> .	Penyuluhan tentang <i>digital marketing</i> dan langkah-langkah awal untuk memulainya.
Pendampingan dalam pembuatan konten berkualitas.	Penyuluhan teknik <i>digital marketing</i> produk oleh tim ahli yang memantau langsung serta memberikan pengarahannya mengenai teknik yang tepat. Pelatihan membuat konten untuk pemasaran produk. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pendampingan, serta praktik teknik pemasaran digital.

### Mitra Sasaran

Mitra dalam program pengabdian ini adalah UKM Suka Nicky, yang berlokasi di RT 03 RW 10, Desa Gumiwang, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. UKM Suka Nicky berdiri sejak tahun 1996 dan berawal dari usaha keripik tempe skala kecil yang dijalankan oleh Sukini sebagai pelaku usaha.

### **Partisipasi dan Kontribusi Mitra**

Pelaksanaan Pengabdian ini mitra bertindak sebagai peserta dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosialisasi dan penyuluhan. Dalam kegiatan pengabdian ini mitra akan memberikan kontribusi berupa tempat untuk melakukan kegiatan sosialisasi dan penyuluhan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemasaran**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller, *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* Artinya, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dengan kata lain, Pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, penalaran produk atau jasa, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi.

#### **2. Teknik Pemasaran**

Secara umum, teknik pemasaran adalah metode yang dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa menggunakan strategi terbaik agar memperoleh keuntungan. Sederhananya, pengertian teknik marketing ini ialah aktivitas untuk meningkatkan reputasi perusahaan lewat peningkatan penjualan. Sebab, strategi pemasaran yang dibuat dengan baik dan matang dapat memberikan *feedback* positif terhadap keberlangsungan bisnis. Ditambah lagi, tujuan utama dari strategi marketing tak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membuat produk semakin dikenal oleh banyak orang.

Ada banyak strategi yang bisa dilakukan, baik secara online maupun secara offline. Contoh teknik pemasaran secara online ialah dengan membuat situs web, mengoptimasi SEO dan SEM, dan lain sebagainya. Sementara itu, strategi offline yang bisa dilakukan ialah dengan mengadakan pameran atau beriklan di OOH. Keduanya memiliki peluang yang sama-sama besar dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

#### **3. Strategi Pemasaran**

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian

besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

- c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.
- d. *E-commerce*, didefinisikan oleh Ellswood (1995) sebagai pelaksanaan bisnis dengan bantuan teknologi informasi dan teknologi komunikasi. *E-commerce (electronic commerce)* secara sederhana bisa diartikan sebagai kegiatan atau transaksi jual beli secara elektronik. Kegiatan jual beli yang terjadi identik dengan kegiatan jual beli secara konvensional. Bedanya hanya saat terjadinya proses pembayaran, dan penyampaian produk oleh penjual dilakukan secara elektronik (online via internet). E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Arfina dan Marpaung (Blog, 2008) mengartikan e-commerce sebagai cara berbelanja atau berdagang secara online atau *directselling* yang memanfaatkan fasilitas internet di mana terdapat website yang dapat menyediakan layanan get and deliver.

Berikut ini adalah manfaat yang dirasakan oleh masing-masing segmen.

1) Manfaat *E-commerce* bagi pelaku UMKM

- a) Memperpendek jarak, *e-commerce* tidak memiliki batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas karena konsumen yang tinggal di semua tempat dapat melakukan pembelian melalui toko online yang dibuat.
- b) *E-commerce* meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), di mana penggunaan e-commerce memungkinkan pengguna untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mungkin hanya memiliki pangsa pasar di satu kota saja, bisa berubah menjadi memiliki pangsa pasar di kota lainnya atau bahkan di luar negeri.
- c) Penghematan besar bisa diperoleh melalui *e-commerce*, terjadi karena berkurangnya penggunaan kertas dalam segala proses transaksi, di mana segala sesuatunya di dalam *e-commerce* menggunakan data digital sehingga tidak membutuhkan kertas sebagai media yang pada akhirnya memberikan penghematan besar terhadap pengeluaran dalam proses transaksi.
- d) Berjualan melalui media internet tidak mengenal hari libur atau hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Berjualan melalui media internet juga lebih aman daripada membuka toko biasa.

2) Manfaat E-commerce bagi konsumen

- a) Transaksi terjadi langsung antara penjual dan pembeli melalui internet dengan cara yang sederhana, yaitu memilih gambar produk dan metode pembayaran yang diinginkan. Pembeli juga dapat membandingkan harga antar situs tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung.
- b) Terjadi proses disintermediasi, yaitu penghapusan peran calo dan pedagang perantara, sehingga pembeli tidak perlu membayar lebih untuk barang yang dibeli.
- c) Menggunakan *digital cash* atau *electronic cash*, yaitu sistem pembayaran yang memungkinkan pembeli tidak perlu membawa uang tunai saat berbelanja, sehingga lebih aman dari risiko pencurian.

- d) Semua konsumen dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penjual dapat memberikan kesempatan kepada konsumen di seluruh belahan dunia untuk menggunakan produk atau memperoleh layanan tanpa batasan ruang dan waktu.
- 3) Manfaat E-commerce bagi masyarakat umum
  - a) E-commerce membantu mengurangi polusi dan kemacetan. Semakin banyak manusia yang bekerja di rumah atau memesan barang dari rumah melalui media internet, berarti semakin sedikit perjalanan untuk bekerja dan berbelanja, sehingga tingkat kemacetan dan polusi pun berkurang.
  - b) E-commerce bisa membantu mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis dengan cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar. *E-commerce* bisa meningkatkan daya kreatifitas masyarakat. Melalui *e-commerce* berbagai jenis produk dapat dipasarkan dengan mudah sehingga memicu masyarakat untuk membuka usaha melalui internet.

### Digital marketing

Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan marketing konvensional. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal. Pengertian *Digital Marketing* menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009); *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Sedangkan menurut Heidrick & Struggles (2009); *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

### Kelebihan Digital Marketing

#### 1. Menjangkau Target Pasar yang Lebih Luas

Media konvensional seperti brosur, banner, atau koran dan majalah mungkin efektif untuk menjangkau sejumlah target pasar. Tapi jika ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, media digital terbukti lebih efektif. Bagaimana tidak, seiring perkembangan zaman hampir semua orang menjadi pengguna internet dan media sosial.

Hal tersebut membuat produk bisa dikenal banyak orang dari berbagai latar belakang baik dari dalam maupun luar negeri. Jadi bisa dibayangkan bukan betapa besar potensi pasar yang didapat ketika kamu memutuskan menggunakan strategi digital marketing untuk memasarkan produk?

#### 2. Mendongkrak Angka Penjualan

Diakui atau tidak, luasnya jangkauan pasar akan memberi dampak besar pada peningkatan angka penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan informasi yang didapat konsumen tentang suatu produk. Hal tersebut membuat mereka yakin bahwa barang atau jasa yang dijual berkualitas. Akibatnya, angka penjualan semakin meningkat dan kesempatan untuk mendapat pelanggan baru pun semakin besar.

### 3. Lebih Hemat

Bagi yang memiliki keterbatasan dana, pemasaran digital merupakan salah satu solusi bijaksana. Lain halnya dengan media konvensional, ketika memasarkan produk di internet kita memiliki banyak variasi alat yang bisa digunakan dan disesuaikan dengan budget. Misalnya, kita memilih untuk berpromosi melalui Instagram Ads. Pihak Instagram akan memberi pilihan biaya promosi mulai harian hingga bulanan, dengan jumlah jangkauan konsumen sesuai kebutuhan. Jika ingin lebih murah lagi, manfaatkan website dan media sosial pribadi untuk berpromosi. Meskipun hasilnya mungkin tidak sebesar dengan digital marketing berbayar, tapi kesempatan untuk dikenal banyak orang jelas lebih menjanjikan dibandingkan promosi konvensional.

### KESIMPULAN

Diharapkan UKM Suka Nicky memiliki inovasi produk dan pengetahuan bagaimana cara memasarkannya baik secara offline maupun *digital*. Dengan adanya keiatan ini diharapkan nantinya UKM Suka Nicky bisa memiliki segmen pasar yang luas tidak hanya wilayah Kabupaten Banjarnegara tapi bisa wilayah luar Kabupaten maupun luar pulau Jawa.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, T. S. (2020). Strategi Pemasaran melalui Digital Marketing pada PT Bhumi Visatanda Yogyakarta. Dura Space.
- Aminah, S., & Saksono, H. (2021). Digital transformation of the government: A case study in Indonesia. *Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 272–288.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- DPRI. (2007). Studi Industri Kreatif Indonesia 2007 Bagian I. Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Nugroho, A. (2006). Memahami Perdagangan Modern di dunia Maya. Informatika.
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's. *Journal of Integrated Marketing Communicatons*, 1–3.