



STRATEGI SOSIALISASI PENJUALAN SEBAGAI SOLUSI PENGEMBANGAN UMKM DI DESA PASIR JAYA

Fauziah¹

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia, fauziah.yanis72@gmail.com

Muhammad Junaid Kamaruddin^{2*}

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia, junaid.kamaruddin@uta45jakarta.ac.id*

Galuh Sukmaranti³

Universitas Bung Karno, Indonesia.galuhsr.ubk@gmail.com

Harisuddin⁴

Universitas Binawan, Indonesia, harisuddin90@gmail.com

Andre Frianto Sinaga⁵

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta,Indonesia, andrefriantosinaga12345@gmail.com

Maharani Dewi⁶

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, [Indonesia, mhrnii3131@gmail.com](mailto:Indonesia,mhrnii3131@gmail.com)

Nabila Zahra⁷

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, [Indonesia, nabilanabil0304@gmail.com](mailto:Indonesia,nabilanabil0304@gmail.com)

Nabilla Fitri Assy Farhah⁸

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, [Indonesia, nabillafitsyfar@gmail.com](mailto:Indonesia,nabillafitsyfar@gmail.com)

ABSTRAK

Kebutuhan nyata adalah pelaku UMKM membutuhkan jangkauan pembelian produk yang lebih luas, tidak hanya di lingkungan sekitar. Kebutuhan nyata inilah yang menginspirasi dan menjadi landasan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi strategi penjualan. Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode konsultasi. Metode konsultasi merupakan metode yang dilakukan dengan memberikan materi kepada audiens mengenai permasalahan strategi penjualan yang disampaikan oleh para penceramah. Hasil kegiatan sosialisasi strategi pemasaran di Desa Pasir Jaya berjalan lancar dan mendapat respons yang baik dari masyarakat. Peserta yang hadir meliputi pelaku UMKM, kelompok pemuda, dan pejabat desa. Melalui kegiatan ini, pemahaman masyarakat tentang pentingnya pemasaran produk lokal semakin meningkat. Mereka mulai mengenali berbagai pendekatan promosi, seperti penggunaan media sosial, desain kemasan yang menarik, dan penerapan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Sosialisasi, Strategi, Penjualan.

<https://jurnal.mjkpublisher.or.id/index.php/ABDIDAYAKU>



PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan kesempatan bagi para mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah ditempu selama masa perkuliahan sebagai dasar untuk turut berkontribusi secara positif dan memberikan manfaat yang nyata. Melalui hal tersebut, para mahasiswa menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengadakan sosialisasi strategi penjualan. Selain itu, sosialisasi menjadi salah satu wadah dalam memengaruhi seseorang (Haryadi et al., 2022). Untuk mendapatkan keuntungan, penjualan merupakan salah satu poin penting saat menjalankan usaha (Widyawati & Suniantara, 2022). Maka dari itu, sosialisasi strategi penjualan dijalankan guna mempengaruhi masyarakat Desa Pasir Jaya yang beberapa menjadi pelaku UMKM untuk mengikuti strategi penjualan atau bahkan pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Kegiatan ini juga didasari sebab di Desa Pasir Jaya beberapa masyarakatnya yang pelaku UMKM memasarkan produk mereka dengan cara tradisional. Menilik dasar tersebut, sosialisasi ini memberikan wawasan baru bagi masyarakat Desa Pasir Jaya sebagai pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran yang lebih efektif dan modern. Melalui sosialisasi ini, masyarakat Desa Pasir Jaya dapat memahami dengan lebih baik mengenai target pasar mereka, kebutuhan pasar, strategi penjualan dan pemasaran hingga strategi harga. Sehingga masyarakat Desa Pasir Jaya yang juga sebagai pelaku

UMKM dapat bersaing di pasar dengan lebih baik.

Kebutuhan nyata yang ada ialah para pelaku UMKM membutuhkan jangkauan pembelian produk mereka lebih luas, tidak hanya di lingkungan sekitar saja. Ini merupakan kebutuhan nyata yang menginspirasi dan melatarbelakangi kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi strategi penjualan (Sope, 2023). Beberapa masyarakat Desa Pasir Jaya yang juga sebagai pelaku UMKM sangat aktif untuk mengolah produksi produk mereka, tetapi mereka cenderung lebih sering mengandalkan pemasaran tradisional. Hal ini juga mendasari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Pada saat pelaksanaan kegiatan terjadi, salah satu masyarakat Desa Pasir Jaya yang menjadi pelaku UMKM turut berupaya untuk membawa produknya sebagai contoh untuk menganalisis hal-hal yang perlu ditambahkan mulai dari kemasan dan lainnya agar dapat lebih baik dan menjangkau penjualan yang lebih luas. Sosialisasi strategi penjualan bertujuan untuk membantu dalam peningkatan daya saing melalui strategi penjualan dan pemasaran yang lebih baik sehingga jangkauan produk mereka dapat dikenal lebih banyak orang dan penjualan yang meningkat (Purnamasari et al., 2024).

KAJIAN PUSTAKA

Strategi sosialisasi penjualan sebagai solusi pengembangan UMKM di desa Pasir Jaya terkait dengan kegiatan perekonomian sendiri yang tidak lepas dari peranan individu, kelompok dan

pemerintah yang menjadi sebuah kombinasi dalam proses peningkatan perekonomian. Individu sendiri berperan menjadi penggerak atau pelaku usaha baik menciptakan lapangan pekerjaan sendiri maupun bekerja dengan pihak lain (Wijoyo & Ariyanto, 2021).

Dalam pengembangan UMKM, peran pemerintah daerah dan pemerintah pusat sangat penting untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan usaha di dunia bisnis masyarakat menengah ke bawah. Pemerintah Pusat dan Daerah turut serta dalam memfasilitasi peningkatan produksi, pemasaran, sumber daya manusia, desain, dan teknologi (Riyanti, 2021).

Berikut adalah Strategi Sosialisasi Penjualan UMKM Desa Pasir Jaya berdasarkan metode dan kajian pustaka, yaitu :

Kategori Strategi	Langkah Kerja / Aktivitas	Media & Sarana	Tujuan Utama
Digital Branding	Pembuatan foto produk katalog dan narasi (<i>copywriting</i>) yang memikat.	Instagram, WhatsApp Business	Meningkatkan nilai visual dan kepercayaan pembeli terhadap produk desa.
Perluasan Pasar	Pendampingan pendaftaran toko di <i>marketplace</i> dan optimasi fitur "Toko Dekat Sini".	Shopee, TikTok Shop, Tokopedia	Menjangkau pembeli di luar area Desa Pasir Jaya secara nasional.
Pemasaran Lokal	Partisipasi dalam bazar desa atau pameran tingkat kecamatan secara rutin.	Booth fisik, spanduk, brosur QR Code	Memperkuat basis pelanggan setia dari warga lokal dan sekitarnya.
Edukasi Finansial	Sosialisasi penggunaan pembayaran nontunai (QRIS) untuk transaksi praktis.	Aplikasi Perbankan/E-wallet	Mempermodernkan proses transaksi dan pencatatan keuangan yang rapi.
Networking	Pembentukan komunitas "Koperasi Digital" antar pelaku UMKM desa.	Grup WhatsApp, Pertemuan Bulanan	Sarana berbagi biaya ongkir, bahan baku, dan strategi promosi bersama.

Tabel 1 : metode konvensional ke metode yang lebih modern dan sistematis.

MATERIAL DAN METODE

Pada artikel ini metode yang digunakan adalah metode konsultasi. Metode konsultasi merupakan metode yang dilakukan dengan memberikan materi kepada audiens mengenai permasalahan tentang strategi penjualan yang diberikan oleh dosen (Damayanti et al., 2021). Metode pelatihan dipilih karena metode ini memungkinkan untuk memberikan pengetahuan secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan sosialisasi tentang peningkatan strategi penjualan dilakukan agar masyarakat Desa Pasir Jaya yang memiliki usaha dapat meningkatkan penjualan mereka. Karena banyak masyarakat yang memiliki usaha di Desa Pasir Jaya tidak dapat memasarkan dan menjual produk mereka. Dalam sosialisasi ini terdapat audiens yang merupakan UMKM di Desa Pasir Jaya, pelaku UMKM tersebut menjadi contoh dalam sosialisasi ini.

Pada kegiatan sosialisasi ini, materi yang disampaikan tidak hanya mengenai strategi peningkatan penjualan saja, tetapi juga menjelaskan cara memilih *packaging*, cara menghitung BEP, dan cara penjualan produk. Materi yang diberikan sudah disusun berdasarkan kebutuhan yang diperlukan masyarakat dalam meningkatkan penjualan mereka. Selama acara sosialisasi berlangsung, pemaparan materi diberikan secara interaktif, dimana pemateri berinteraksi dengan audiens, memberikan saran *packaging* pada contoh produk yang dibawa oleh pelaku UMKM dan terdapat sesi tanya jawab. Dengan dilakukannya kegiatan sosialisasi mengenai strategi peningkatan penjualan di Desa Pasir Jaya, diharapkan para pelaku usaha dan UMKM di Desa Pasir Jaya dapat meningkatkan penjualan



mereka dan mengembangkan usaha mereka.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan sosialisasi strategi marketing di Desa Pasir Jaya terlaksana dengan lancar dan memperoleh tanggapan baik dari masyarakat. Peserta yang hadir meliputi pelaku UMKM, kelompok pemuda, dan aparat desa. Melalui kegiatan ini, pemahaman masyarakat terhadap pentingnya pemasaran produk lokal semakin meningkat. Mereka mulai mengenali berbagai pendekatan promosi, seperti penggunaan media sosial, desain kemasan yang menarik, serta penerapan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, diskusi yang berlangsung menunjukkan antusiasme masyarakat dalam menyampaikan pengalaman serta kendala yang dihadapi, khususnya pada aspek promosi dan distribusi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa sosialisasi tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga mendorong tumbuhnya motivasi untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat daya saing usaha masyarakat Desa Pasir Jaya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Sasaran Sosialisasi: Masyarakat Desa Pasir Jaya, meliputi pelaku UMKM, kelompok pemuda, ibu rumah tangga, serta perangkat desa.

Metode Sosialisasi: Sosialisasi strategi marketing di Desa Pasir Jaya dilaksanakan melalui pertemuan kelompok, diskusi interaktif, dan simulasi pemasaran produk lokal. Kegiatan ini didukung media seperti brosur, poster, serta pemanfaatan media sosial desa untuk memperluas jangkauan promosi.

Materi Utama: Masyarakat Desa Pasir Jaya diperkenalkan strategi pemasaran sederhana, mulai dari pemanfaatan media sosial untuk promosi, pentingnya membangun identitas produk lokal melalui branding, hingga cara mengelola pelanggan dengan pelayanan yang baik agar tercipta hubungan yang berkelanjutan.

Tujuan Sosialisasi: Sosialisasi strategi pemasaran di Desa Pasir Jaya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai konsep pemasaran modern, sehingga mereka mampu mengelola usaha dengan lebih efektif. Kegiatan ini juga diarahkan untuk mendorong pelaku UMKM desa agar lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan. Selain itu, sosialisasi ini berperan penting dalam membangun citra dan memperluas jangkauan produk lokal Desa Pasir Jaya agar lebih dikenal oleh pasar yang lebih luas.

Keunggulan dan kelemahan luaran

1. Keunggulan Iuran

Meningkatkan pemahaman pemasaran produk lokal: Sosialisasi ini membantu warga desa mengetahui cara yang lebih tepat dalam memperkenalkan dan menjual produk yang mereka hasilkan.

Menambah wawasan tentang promosi: Masyarakat diperkenalkan pada berbagai teknik promosi, baik yang sederhana maupun yang memanfaatkan teknologi, sehingga mereka punya lebih banyak pilihan.

Membuka peluang pasar lebih luas: Dengan strategi pemasaran yang lebih baik, usaha kecil di desa memiliki kesempatan menjangkau pembeli baru di luar wilayah desa.

Mendorong semangat berwirausaha: Kegiatan ini menumbuhkan motivasi masyarakat untuk lebih berani mengembangkan usaha sendiri dan mendukung pertumbuhan ekonomi desa.

2. Kelemahan Iuran

Pemahaman masyarakat tidak merata: Tidak semua peserta dapat langsung mengerti dan menerapkan strategi yang disampaikan karena perbedaan latar belakang dan pendidikan.

Keterbatasan fasilitas dan teknologi: Minimnya akses internet atau perangkat digital menjadi hambatan dalam mempraktikkan strategi pemasaran modern. Kurangnya pendampingan lanjutan: Tanpa bimbingan setelah sosialisasi, sebagian Masyarakat kesulitan untuk konsisten menerapkan strategi marketing.

Partisipasi masyarakat masih terbatas: Sosialisasi kadang kurang menarik perhatian, sehingga tidak semua warga tertarik untuk ikut serta secara aktif.



Gambar 1. Peserta workshop



Gambar 2. Panitia & Peserta

KESIMPULAN DAN SARAN

Tercapainya target kegiatan dilihat saat masyarakat Desa Pasir Jaya sebagai audiens yang mengamati berjalannya

sosialisasi dan aktif bertanya untuk mengetahui lebih detail mengenai strategi penjualan dan pemasaran. Keaktifan ini menunjukkan adanya minat dan kebutuhan nyata pada materi yang dijabarkan dalam sosialisasi ini. Selain itu, meningkatnya pemahaman mereka mengenai strategi penjualan merupakan target yang tercapai sebab membuktikan bahwa materi yang disampaikan pada saat sosialisasi tidak hanya sekadar teori saja, tetapi juga mendorong motivasi masyarakat untuk menambah pengetahuan mereka dalam meningkatkan penjualan UMKM.

Permasalahan utama yang ditemukan merupakan kebutuhan nyata untuk menjual produk mereka dengan lebih efektif. Melalui metode konsultasi yang diterapkan dalam kegiatan sosialisasi strategi penjualan merupakan kegiatan yang solutif dan memenuhi kebutuhan nyata masyarakat Desa Pasir Jaya. Konsultasi dalam arti lain di Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan Sosialisasi strategi penjualan memiliki tingkat kesulitan sedang-tinggi. membantunya terletak pada bagaimana menyampaikan informasi agar mudah dipahami oleh masyarakat atau tim penjualan. Selain itu, untuk memahami dan menerapkan strategi penjualan, diperlukan kemampuan komunikasi yang jelas, media sosialisasi yang tepat, dan contoh penerapan yang efektif. Ketika audiens tidak terbiasa dengan istilah pemasaran, tidak tertarik, atau sulit menerima perubahan strategi, ini merupakan masalah lain. Akibatnya, sosialisasi harus dilakukan dengan cara yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan sasaran. Secara keseluruhan, tingkat kesulitan sosialisasi strategi penjualan dapat dikatakan sedang-tinggi karena tidak hanya membutuhkan penguasaan materi, tetapi juga kreativitas dalam representasi dan kesabaran untuk menanggapi berbagai

tanggapan yang diberikan oleh audien kegiatan ini berupa pemberian edukasi mengenai strategi penjualan dan para audiens turut melakukan sesi bertanya dan dijawab dengan baik oleh narasumber yaitu dosen. Oleh karena itu, kesesuaian permasalahan dan kebutuhan nyata dengan metode konsultasi yang diterapkan sangat tepat.

Kegiatan sosialisasi strategi penjualan memberikan dampak dan manfaat dalam memenuhi kebutuhan nyata masyarakat Desa Pasir Jaya yang juga beberapa sebagai pelaku UMKM. Selain itu, mereka menjadi semakin mengetahui dan mengenal target pasar mereka hingga strategi penjualan, pemasaran, dan harga yang tepat untuk menjangkau keberhasilan penjualan yang baik.

Hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pasir Jaya, yaitu Sosialisasi Strategi Penjualan, berikut beberapa rekomendasi:

1. Diperlukan adanya pendalaman materi mengenai strategi pemasaran digital atau mengenai pembuatan konten pemasaran yang menarik.
2. Direkomendasikan pendalaman materi mengenai *e-commerce* dan cara.
3. penggunaannya agar dapat menjangkau penjualan yang lebih baik.
4. Direkomendasikan pendalaman materi mengenai strategi branding yang kuat untuk menambah nilai jual produk mereka sebab berbeda dengan produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

Almahdi, A., & Abdurrahman, A. Damayanti, R. A., Imran, Y., & Adisurya, S. I. (2021). Sosialisasi dan Edukasi Ruang Kerja Efektif dan Ergonomis Selama WFH Untuk

Guru dan Orangtua Siswa TK QIIS Cibubur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 14–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jamin.v3i1.8562>

Haryadi, R. N., Yusup, A. M., Utarinda, D., Mustika, I. A., Sandra, D., & Rokhmawati, D. U. (2022). Sosialisasi Penggunaan Aplikasi E-learning Berbasis Website di Masa Pandemi Covid-19. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 2(2), 110–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.37373/bemas.v2i2.184>

Purnamasari, P., Zuliawati, E., Sellina, S., & Hariroh, F. M. R. (2024). Pengembangan Umkm Melalui Sosialisasi Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2(1), 42–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.302>

Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>

Widyawati, S. R., & Suniantara, I. N. Y. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pelayanan Prima Dan pemanfaatan Sosial Media Di Ubud Warung Gianyar Pada Era Pandemi Covid-19. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)*, 1(1), 419–423. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/semnarfeb/article/view/3913>.



- Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2021).
Entrepreneurial Mindsets & Skill.
Insan Cendekia Mandiri.
- Riyanti, N. (2021). Optimalisasi Peran
Badan Usaha Milik Desa (Bumdes)
Singajaya Dalam Meningkatkan
Kesejahteraan Masyarakat (Studi
Kasus Di Desa Bodas Kecamatan
Watukumpul). *Al-Idarah: Jurnal
Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1),
80–93