

ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 2, No. 1, Januari – Juni 2023
ISSN: 2962-2646 (online)
<http://ejournal.idia.ac.id/index.php/abdina/index>

PENDAMPINGAN PADA KANTIN PESANTREN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MELALUI RENCANA PEMASARAN DAN PEMANFAATAN PENGGUNAAN PAMFLET

Riyanti¹, Aidil Aminah², Rosliyati³, Warnida⁴

Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep

Riyanti.reen@gmail.com¹, Aidillmnh@gmail.com², Rosliyatiixltkjb@gmail.com³,

Nanniwarni36@gmail.com⁴

Abstract:

The purpose of this activity is to provide understanding, delivery and training to Central Canteen business partners in the aspects of marketing planning utilization of pamphlets so that they can increase their income. This mentoring activity is carried out by students Sharia Economics Study Program at the Dirosat Islamiyah Institute Prenduan Al-Amien Prenduan with a program that has four stages of implementation, namely preparation and planning, implementation, evaluation and monitoring. This stage ensures that program goals, targets and results are achieved. This activity is carried out using participatory methods such as observation, interviews, discussions focus groups, and joint decision making. The results of a series of 4 stages are an increase in Central Canteen TMI Al-Amien's revenue, an increase in the quantity and quality of Central Canteen TMI Al-Amien marketed, and an increase in the marketing of quality service products.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Plan, Business Assistance, Utilization of Pamphlets.

Abstrak:

Tujuan dari kegiatan penelitian ini untuk memberikan pemahaman, penyajian dan pelatihan kepada mitra usaha Kantin Pusat dalam aspek rencana pemasaran/marketing planning melalui digital marketing pemanfaatan penggunaan pamflet sehingga dapat menambah pendapatannya. Kegiatan pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syari'ah, Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan dengan program yang memiliki empat tahapan pelaksanaan yaitu persiapan dan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan peninjauan. Tahapan ini memastikan bahwa tujuan, target, dan hasil program tercapai. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode kerja sama seperti observasi, wawancara, diskusi kelompok terarah, dan pengambilan keputusan bersama. Hasil dari rangkaian 4 tahapan tersebut adalah penambahan pendapatan pada Kantin Pusat TMI Al-Amien, peningkatan kuantitas dan kualitas Kantin Pusat TMI Al-Amien yang dipasarkan, dan peningkatan pemasaran produk jasa yang berkualitas.

Kata Kunci : Pemasaran digital, Rencana Pemasaran, Pendampingan Usaha, Penggunaan Pamflet.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Jumlah UMKM di Medan sangatlah banyak. Berbagai upaya pengembangan UMKM telah dilakukan¹. Salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UMKM, sehingga masyarakat bisa diberikan keahlian dengan harapan, keahlian tersebut bisa menjadi sebuah gagasan dan terciptanya usaha kreatif yang memberikan kemaslahatan bagi perekonomian pondok TMI Al-Amien tersebut.

UMKM harus memiliki sebuah rencana pemasaran yaitu memahami tentang strategi perusahaan dan menekankan pada fenomena pemasaran (pengambilan keputusan konsumen, daur hidup produk, segmentasi pasar, positioning, respon pasar, dan perilaku persaingan) sebelum membangun suatu strategi pemasaran komprehensif untuk suatu perusahaan atau lini produk. Pembuatan strategi pemasaran merupakan bagian dari proses perencanaan tahunan².

Selain menetapkan rencana pemasaran pada pelaku usaha kantin pusat tersebut, di era digital pelaku usaha harus mampu memanfaatkan teknologi sebagai usaha promosi³. Banyak santri TMI Al-Amien terutama anak baru yang datang membeli makanan dan minuman di kantin tersebut, karena terletak di tempat yang strategis. Salah satu promosi yang digunakan yaitu dengan membuat pamflet sehingga santri mudah mengunjungi kantin tersebut. Sistem ini harus ada untuk usaha kantin di era digital sekarang ini, karena dapat memudahkan untuk kegiatan bisnis mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut Tim penelitian dan salah satu pengusaha kantin pusat di TMI Al-Amien yang sudah dibuka sejak tahun 2000, menyusun jadwal untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pembinaan pelaku usaha kantin pusat di TMI Al-Amien dalam hal rencana pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini untuk meningkatkan pendapatan serta keuntungan bagi pengusaha kantin. Berdasarkan fenomena tersebut dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan pengetahuan pelaku usaha kantin dalam menetapkan rencana pemasaran / marketing plan untuk strategi pemasaran?.
2. Bagaimana meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing pemilik usaha kantin pusat?
3. Bagaimana meningkatkan pengetahuan pemilik usaha kantin dalam pembuatan pamflet?

Oleh karena itu dipandang perlu oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syari'ah untuk melakukan pembinaan dan juga pelatihan kepada pengusaha kantin pusat di TMI Al-Amien mengenai rencana pemasaran/marketing plan dan promosi yang digunakan pada pengembangan usaha kantin pusat di TMI Al-Amien, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada kantin pusat di TMI Al-Amien.

¹ Febri Indra Farizki et al., "PENYULUHAN UMKM DI ERA NEW NORMAL DENGAN MEMPRIORITASKAN EKONOMI DIGITAL MARKETING," *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 4, no. 1 (2020).

² Taufiq Andre Setiyono et al., "PENYULUHAN UMKM GO-DIGITAL DI MASA PANDEMI DI KELURAHAN LAMPER LOR KECAMATAN SEMARANG SELATAN KOTA SEMARANG," *Jurnal Abdimas Gorontalo (JAG)* 5, no. 2 (2022).

³ Mushonnifun Faiz Sugihartanto et al., "Membangun Ekosistem Halal Kantin Asrama Institut Teknologi Sepuluh Nopember," *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 3, no. 1 (2022).

Metode yang digunakan dalam pelaksanaannya adalah pendekatan partisipatif dimana pemilik usaha kantin pusat di TMI Al-Amien terlibat langsung dalam diskusi, wawancara, konsultasi, dan penentuan keputusan tindakan. 4 tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan melibatkan pemikiran tentang apa yang perlu dilakukan dan bagaimana hal itu akan dilakukan. Pengorganisasian melibatkan memastikan bahwa sumber daya yang diperlukan tersedia dan pekerjaan dilakukan dengan cara yang teratur. Pelaksanaan melibatkan melakukan pekerjaan itu sendiri. Evaluasi melibatkan menilai hasil pekerjaan dan membuat perubahan yang diperlukan

Hasil dan Pembahasan

Perencanaan pemasaran merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
2. Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
3. Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
4. Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek atau produk.

Rencana pemasaran meliputi analisis SWOT dan Strategi Pemasaran (misi, tujuan pemasaran, pasar sasaran, penentuan posisi/ positioning). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*)⁴. Adapun dalam menganalisis melalui analisis SWOT pada kantin TMI Al-Amien Prenduan sebagai berikut:

1. *Strength (S)* memiliki kekuatan seperti Usaha tepat, kualitas pelayanan yang diutamakan, dan tempat usaha berada di ruang lingkup pondok.
2. *Weakness (W)* memiliki kelemahan seperti kurangnya tempat makanan, dana operasional, belum melakukan inovasi terhadap usaha dan SDM yang terbatas
3. *Opportunity (O)* memiliki peluang usaha seperti lokasi usaha yang strategis. jumlah konsumen yang semakin meningkat.
4. *Threats (T)* memiliki ancaman usaha, seperti banyaknya ide-ide pemasaran yang muncul pada perusahaan pesaing⁵.

⁴ Afif Ikhwanul Muslimin, "Pemberdayaan Masyarakat Untuk Merintis Kampung Inggris Di Desa Kalipakem Kecamatan Donomulyo Kabupaten Malang," *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 16, no. 1 (2020): 27–42.

⁵ Siti Halimatus Sakdiyah and Siti Halisah Muawwanah, "KERUKUNAN KOMUNITAS MADURA SWASTA DI KECAMATAN KRAKSAAN KABUPATEN PROBOLINGGO (Kajian Kearifan Lokal Dan Pendidikan Karakter)," *Jurnal Moral Kemasyarakatan* 1, no. 2 (2016): 122–135.

A. Matrik Analisis SWOT

	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Usaha tepat yang menyajikan makanan dengan harga kantong pelajar dengan kualitas yang baik. Kualitas pelayanan yang baik dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan. Usaha berada di lingkup Pondok yang strategis. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurangnya tempat makanan Belum melakukan inovasi terhadap usaha. SDM yang terbatas
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Lokasi usaha yang strategis. Jumlah konsumen yang meningkat setiap harinya. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Perluasan pangsa pasar Meningkatkan keunggulan yang dimiliki 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Menciptakan Inovasi Mengoptimalkan fasilitas yang dimiliki. Memanfaatkan konsumen yang meningkat
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyak bermunculan ide-ide pemasaran baru. Usaha pesaing baru. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan pelayanan agar konsumen loyal. Meningkatkan promosi dengan menggunakan brosur. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Menyediakan tempat makanan yang luas dan bersih . Menjaga hubungan baik dengan konsumen.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk makanan atau lini produknya di pasar sasaran tertentu⁶. Tabel 1 menjelaskan strategi pemasaran yang direncanakan untuk kantin pusat TMI Al Amien.

⁶ Ghulam Asrofi Buntoro, Indah Puji Astuti, and Dwiyono Ariyadi, "IbM Souvenir Making Workshop and Ways of Online Marketing in Bulu Lor Village," *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara* 2, no. 2 (2019).

Misi	<p>Menjadikan profesional kantin dengan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil produk kantin yang enak, bergizi dan berkualitas. Ketepatan waktu dalam membuka kantin. Tulus, ramah dan orientasi kepada pelanggan. Produksi yang ramah lingkungan. Manajemen yang solid
Tujuan Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan jumlah pelanggan kantin pusat TMI Al-Amien. Memanfaatkan pamflet sebagai promosi agar kantin pusat TMI Al Amien preduan semakin dikenal dikalangan santri.
Pasar Sasaran	<p>Kantin pusat TMI Al Amien preduan menarget customer nya ialah santri, mahasiswi IDIA dan wali santri ketika pengunjungan. Dimana kantin pusat TMI Al Amien preduan menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang nyaman.</p>
Penentuan Posisi	<p>Kantin pusat TMI Al-Amien memposisikan dirinya sebagai kantin yang enak, bergizi dan ekonomis. Pemosisian ini akan dapat dicapai jika kantin pusat TMI Al-Amien tetap memanfaatkan keunggulannya yaitu kualitas dan tepat waktu</p>



Gambar 1: Tim bersama Ibu Yani Saraswati Pemilik Kantin pusat TMI Al-Amien Preduan

Selanjutnya tim juga melakukan pembagian tugas mengenai pelatihan yang akan dilakukan terkait pemanfaatan pamflet. Sehingga ketika akan memberikan pelatihan mengenai promosi, dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta meminimalisir kendala buruk yang akan terjadi. Tim berdiskusi dengan pemilik untuk pemanfaatan pamflet yang belum digunakan. Hasil diskusi ini akan digunakan sebagai evaluasi dan perbaikan

dalam hal kinerja pemasaran. Ternyata kegiatan promosi yang belum menggunakan media apapun, sehingga tim memutuskan untuk menggunakan pamflet sebagai media promosi pertama yang akan digunakan oleh kantin pusat TMI Al-Amien Prenduan.



Gambar 2: Foto pelatihan pembuatan pamflet

Selanjutnya tim melakukan pelatihan pembuatan pamphlet tujuannya yaitu mempraktekkan secara langsung bagaimana pembuatan pamphlet untuk menarik konsumen kantin pusat TMI Al-Amien Prenduan, praktek yang diberikan ataupun yang diajarkan pada pelatihan ini melalui pamflet mengenai macam-macam makanan yang tersedia di kantin pusat TMI Al-Amien Prenduan, tahap penyajian dan kualitas produk di kantin pusat TMI Al-Amien. Pelatihan pembuatan pamflet diberikan kepada pengusaha kantin pusat TMI Al-Amien Prenduan, diharapkan untuk ke depannya dapat membuat konsumen lebih percaya dan juga merasa nyaman ketika membeli makanan di kantin pusat TMI Al-Amien Prenduan, melalui pembuatan pamflet akan memberikan kepercayaan terhadap calon konsumen-konsumen baru.



Gambar 3: Foto hasil pembuatan pamflet.

Kesimpulan Dan Saran

Pendampingan yang dilakukan oleh tim terhadap kantin pusat di TMI Al-Amien, di Jalan Ponpes TMI Al-Amien Prenduan, Desa Pragaan Kab. Sumenep Jawa Timur telah terlaksana dengan baik. Kegiatan pendampingan mencakup kegiatan perencanaan pemasaran/marketing planning kepada pemilik usaha kantin dan pelatihan pemanfaatan promosi dalam menggunakan pamflet dalam upaya peningkatan pendapatan. Dengan melakukan rencana pemasaran atau marketing plan dapat digunakan oleh kantin pusat di TMI Al-Amien untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dan Pelaku usaha juga harus bisa mengikuti perkembangan zaman, zaman sekarang yaitu harus melek teknologi di mana kemajuan teknologi sangatlah cepat dan mudah untuk di rasakan. Pemanfaatan pamflet yang digunakan untuk promosi kantin pusat di TMI Al-Amien dapat meningkatkan omzet dan juga keuntungan. Selain dari omzet dengan adanya promosi diharapkan dapat menambah pelanggan.

Daftar Pustaka

- Buntoro, Ghulam Asrofi, Indah Puji Astuti, and Dwiyono Ariyadi. "IbM Souvenir Making Workshop and Ways of Online Marketing in Bulu Lor Village." *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara* 2, no. 2 (2019).
- Farizki, Febri Indra, Robiatus Salamah, Tengku Suripah Rani Mutiah, Widya Kusuma Wardhani, and Purnama Siddi. "PENYULUHAN UMKM DI ERA NEW NORMAL DENGAN MEMPRIORITASKAN EKONOMI DIGITAL MARKETING." *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 4, no. 1 (2020).
- Muslimin, Afif Ikhwanul. "Pemberdayaan Masyarakat Untuk Merintis Kampung Inggris Di Desa Kalipakem Kecamatan Donomulyo Kabupaten Malang." *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 16, no. 1 (2020): 27–42.
- Sakdiyah, Siti Halimatus, and Siti Halisah Muawwanah. "KERUKUNAN KOMUNITAS MADURA SWASTA DI KECAMATAN KRAKSAAN KABUPATEN PROBOLINGGO (Kajian Kearifan Lokal Dan Pendidikan Karakter)." *Jurnal Moral Kemasyarakatan* 1, no. 2 (2016): 122–135.
- Setiyono, Taufiq Andre, Mekani Vestari, Muhammad Yusuf, Muliawan Hamdani, and Khoirul Attiq. "PENYULUHAN UMKM GO-DIGITAL DI MASA PANDEMI DI KELURAHAN LAMPER LOR KECAMATAN SEMARANG SELATAN KOTA SEMARANG." *Jurnal Abdimas Gorontalo (JAG)* 5, no. 2 (2022).
- Sugihartanto, Mushonnifun Faiz, Nugroho Priyo Negoro, Geodita Woro Bramanti, Nabila Silmina Hakim, and Gita Widi Bhawika. "Membangun Ekosistem Halal Kantin Asrama Institut Teknologi Sepuluh Nopember." *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 3, no. 1 (2022).