
STRATEGI *OFFLINE* MARKETING UMKM MINIATUR KAPAL DESA PENGUDANG DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

Oleh

Herman¹, Eko Murti Saputra², Muhammad Mu'azamsyah³, Hiexmanatun Nazila⁴, Kelvin⁵, Ramdani Syafitri⁶, Ranti Sulistianingsih⁷, Sevina Rinanda⁸, Umi Elsa⁹

1,2,3,4,5,6,7,8,9STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: 2muhd.muazamsyah@gmail.com

Article History:

Received: 20-03-2025

Revised: 12-04-2025

Accepted: 23-04-2025

Keywords:

Offline Marketing

Strategy, UMKM

Miniature Pinisi Ships,

Increasing Consumer

Interest

Abstract: *Offline marketing is a direct selling method, in which marketers or manufacturers approach customers directly with the products and services offered. The purpose of this research is to find out what strategies are being carried out in offline marketing for micro-miniature Pinisi ships in Pengudang village in increasing consumer interest. the method used is a qualitative research method with a descriptive analysis approach. data obtained from interview documentation. The results of this study indicate that the result of offline marketing for the miniature Pinisi ship SMEs is that they can market the miniature ships through brochures, business cards as the identity of the UMKM which makes it easier if anyone wants to order the miniature. Apart from that, nameplates are also installed on the side of the road so that it has an impact on making it easier to find the public address of the miniature Pinisi ship, which will attract tourists or other consumers as souvenirs while in Pengudang Village.*

PENDAHULUAN

Pengudang adalah sebuah desa yang terletak di kecamatan Teluk Sebong kabupaten Bintan provinsi Kepulauan Riau. Desa Pengudang yang berlokasi di pesisir Utara Pulau Bintan menjadi pemukiman bagi 1.359 jiwa yang berasal dari beragam suku bangsa dan agama juga berbagai profesi mata pencarian. Dimana pada bagian Utara wilayahnya berbatasan langsung dengan Laut China Selatan menjadikan Pengudang memiliki garis pantai yang terbentang luas dengan suguhan pemandangan pantai yang sangat indah oleh karena itu desa Pengudang memiliki potensi daya tarik wisata yang sangat besar, sektor pariwisata adalah sektor yang strategis untuk dimanfaatkan kemudian dikembangkan.

Melalui potensi perkembangan pariwisata yang besar di Desa Pengudang maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Desa tersebut kegiatan pariwisata akan menimbulkan efek permintaan oleh sebab itu maka akan terjadinya aktifitas-aktifitas transaksi jual beli yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat sehingga dapat mendorong peningkatan kesejahteraan pada masyarakat di Desa Pengudang. Usaha Mikro Kecil Menengah yang berada di Desa Pengudang juga akan mendapatkan peluang untuk berkembang seiring pesatnya pertumbuhan pariwisata di desa Pengudang akan banyak pengunjung yang mengenal produk-produk hasil buatan dari UMKM setempat salah satunya UMKM yang menjual produk miniatur berbentuk Kapal Pinisi, salah



satu efek lain dari pertumbuhan pariwisata Desa Pengudang adalah dapat juga meningkatkan kesejahteraan UMKM tersebut,

Untuk mendapatkan target pasar yang lebih banyak UMKM miniatur kapal Pinisi harus meningkatkan teknik pemasaran produknya karena pemasaran adalah salah satu aspek penting untuk menarik minat konsumen, melalui teknik pemasaran yang tepat dengan menggunakan strategi *online marketing* dan juga *offline marketing* dimana dua hal ini memiliki cara kerja yang berbeda tetapi dengan tujuan akhir yang sama yaitu untuk mendapatkan konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. *Offline marketing* adalah salah satu strategi pemasaran produk yang masih selalu digunakan sampai saat ini dalam hal strategi pemasaran produk *offline marketing* tidak menggunakan media internet dalam pelaksanaan dan pengaplikasian *offline marketing* terhadap pemasaran produk masih sangat terbilang efektif sehingga dapat digunakan oleh UMKM miniatur kapal pinisi desa Pengudang.

Hal tersebut melatarbelakangi Mahasiswa KKN-P3M STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG melakukan penelitian untuk mengetahui Strategi *Offline Marketing* Pada Umkm Miniatur Kapal Pinisi Desa Pengudang Dalam Meningkatkan Minat Konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Basuki Cahyono (2016), *Offline marketing* juga memiliki istilah lain yaitu *direct selling* yang diterjemahkan sebagai sebuah metode penjualan langsung dimana pemasar atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan contohnya adalah properti melalui telepon, katalog/brosur, iklan outdoor. Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, dan lain sebagainya begitu juga dengan tenaga.

Menurut Widayati (2018) Strategi pemasaran *offline* yaitu, adanya suatu transaksi yang secara langsung produsen dan konsumen dapat bertemu. Analisis swot untuk strategi pemasaran *offline* yaitu, *opportunities (O)*, *Threats (T)*, *Strenghts (S)*, dan *Weaknesses (W)*. Bisnis *online* bisa mengambil keuntungan dari *marketing offline* tradisional bisa menghasilkan pengembalian yang lebih baik. Tujuannya adalah mengupayakan kegiatan pemasaran untuk saling mendukung, bekerja bersamaan untuk mempromosikan bisnis perusahaan.

Pada penjelasan di atas contoh dari *offline marketing* itu sendiri adalah dalam pelaksanaan KKN (Kuliah Kerja Nyata) yang sudah dijalankan di Desa Pengudang Teluk Sebong yang bertujuan untuk memperkenalkan UMKM Miniatur Kapal Pinisi, maka kelompok kecil 2 menjalankan program kerja *offline marketing* dengan membuat brosur, kartu nama, dan memasang plang.

Menurut Husein minat konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Riyandhi Idayu (2021) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok dengan tujuan untuk

memenuhi kebutuhan individu maupun kelompoknya. Fungsi penting UMKM bukan hanya berarti bagi kemajuan di kota – kota besar tetapi berarti juga bagi kemajuan ekonomi di pedesaan. Menurut Tambunan, menurut Riyandhi Idayu (2021) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif mandiri, yang dilakukan oleh satu orang atau Badan Usaha disemua cabang ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) umumnya berdasarkan pada nilai awal asset (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah karyawam tetap.

Penelitian yang dilakukan oleh Widayati (2018) dengan judul “Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi yang lebih baik dan efektif untuk dilakukan dalam hal agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima dan dibeli masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bisnis yang paling sukses adalah bisnis yang memelihara dan metode offline dan online secara bersamaan. Bisnis online dapat mempengaruhi "offline" secara tradisional dan menggunakan keduanya media bersama-sama dapat menghasilkan pengembalian yang lebih baik. Periode penelitian sejak tahun 2017.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi offline marketing pada umkm miniatur kapal Pinisi Desa Pengudang dalam meningkatkan minat konsumen. Adapun variabel fokus yang diteliti adalah peranan marketing offline untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya. Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Menurut Sugiyono 2017 wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit kecil. Peneliti mewawancarai langsung owner miniatur tersebut. Peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam penelitian ini,.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu penarikan kesimpulan. dimaksudkan dengan merangkum data, memilih hal – hal pokok, disusun secara sistematis untuk memudahkan peneliti memahami hasil penelitian yang telah didapatkan. Untuk pemecahan masalah dari hasil penelitian ini. Sasaran dalam Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok kecil 2 STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun 2022 ini adalah warga desa pengudang dengan kegiatan strategi offline marketing pada UMKM Miniatur kapal Pinisi Desa Pengudang dalam meningkatkan minat konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti sudah melakukan pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (KKN P2EM) di Desa Pengudang. Dengan potensi pariwisata yang ada di Desa Pengudang diharapkan mampu memberi dampak terhadap perekonomian warga di desa tersebut, salah satunya baik warga lokal ataupun mancanegara



lebih mengenal produk buatan warga di Desa Pengudang contohnya pada UMKM Miniatur Kapal Pinisi. Kami melihat belum maksimalnya pemasaran pada UMKM Miniatur Kapal Pinisi ini, maka dari itu selain menggunakan pemasaran secara Online, kami juga membantu UMKM ini untuk melakukan pemasaran secara offline karena masih sangat terbilang efektif sehingga dapat digunakan oleh UMKM miniatur kapal pinisi desa Pengudang.

Dalam pelaksanaannya kami melakukan pelatihan dengan membuat plang petunjuk arah, design kartu nama dan brosur sebagai bentuk pemasaran secara offline yang bisa disebarluaskan kepada tempat wisata di desa tersebut. Sebagai langkah awal yang kami lakukan adalah mengusulkan pembuatan plang dibahu jalan untuk memudahkan akses untuk mengetahui alamat dari UMKM ini dikarenakan lokasi yang berada didalam pemukiman warga. Selanjutnya melakukan inovasi dalam kartu nama pada UMKM Miniatur Kapal Pinisi ini karena pada kartu nama sebelumnya masih menggunakan kertas biasa sehingga tulisannya cepat luntur dan kurang rapi. Maka dari itu, kami melakukan pelatihan mengenai cara mendesign kartu nama dan brosur dengan mudah namun tetap jelas informasi yang ada didalamnya.

Adapun hasil dari offline marketing terhadap UMKM Miniatur Kapal Pinisi ini adalah dapat memasarkan miniatur kapal melalui brosur dan kartu nama sebagai identitas dari UMKM ini yang memudahkan jika ada yang ingin memesan miniatur tersebut. Selain itu plang yang dibuat dibahu jalan juga diharapkan mampu berdampak untuk memudahkan menemukan alamat dari UMKM Miniatur Kapal Pinisi menarik wisatawan sebagai buah tangan saat berada di Desa Pengudang.

SIMPULAN

Pengudang adalah sebuah desa yang terletak di kecamatan Teluk Sebong kabupaten Bintan provinsi Kepulauan Riau. Desa Pengudang yang berlokasi di pesisir Utara Pulau Bintan menjadi pemukiman bagi 1.359 jiwa yang berasal dari beragam suku bangsa dan agama juga berbagai profesi mata pencarian.

Jenis Penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi offline marketing pada umkm miniatur kapal pinisi desa pengudang dalam meningkatkan minat konsumen. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu penarikan kesimpulan.

Setelah kurang lebih dua bulan kami melakukan Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (KKN P2EM) di Desa Pengudang. Dengan potensi pariwisata yang ada di Desa Pengudang diharapkan mampu memberi dampak terhadap perekonomian warga di desa tersebut, salah satunya baik warga lokal ataupun mancanegara lebih mengenal produk buatan warga di Desa Pengudang contohnya pada UMKM Miniatur Kapal Pinisi. Sebagai langkah awal yang kami lakukan adalah mengusulkan pembuatan plang dibahu jalan untuk memudahkan akses untuk mengetahui alamat dari UMKM ini dikarenakan lokasi yang berada didalam pemukiman warga. Maka dari itu, kami melakukan pelatihan mengenai cara mendesign kartu nama dan brosur dengan mudah namun tetap jelas informasi yang ada didalamnya. Adapun hasil dari offline marketing terhadap UMKM Miniatur Kapal Pinisi ini adalah dapat memasarkan miniatur kapal melalui brosur dan kartu nama sebagai identitas dari UMKM ini yang memudahkan jika ada yang ingin memesan



miniatur tersebut. Selain itu plang yang dibuat dibahu jalan juga diharapkan mampu berdampak untuk memudahkan menemukan alamat dari UMKM Miniatur Kapal Pinisi menarik wisatawan sebagai buah tangan saat berada di Desa Pengudang.

REFERENSI

- [1] A. T. h. d. D. M. Basuki Cahyono, "Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Ekonomi dan Bisnis*, pp. 1-13, 2016.
- [2] K. d. widayati, "Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi," *widya cipta jurnal sekretari dan manajemen*, pp. 206-216, 2018.
- [3] U. Husein, *Manajemen riset pemasaran dan perilaku konsumen*, jakarta : PY Gramedia pusaka, p. 45.
- [4] M. H. s. Riyandhi Idayu, "Strategi Pengembangan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah Umkm Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Disa Di Des Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten," *manajemen stie muhammadiyah*, pp. 73-85, 2021.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN