



# UMKM Pemberdayaan Bogem “Somano” Dikawasan Mangrove Surabaya Dalam Upaya Peningkatan Omset Pasca Covid-19

Ujang Syaiful Hidayat, Endang Muryani, Dwi Widi Hariyanto\*, Supartini, Siwidyah Desi

Lastianti, Yanna Eka Pratiwi, Novelia Asita Mranani, Naam Fajar Basroni, Indra

Wijayanto, Iwan Wahyu Susanto, Ida Budiarti

Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Surabaya

Corresponding author E-mail: \*dwiwidihariyanto@gmail.com, siwi.dyah@yahoo.com

Received: 10 July 2022. Revised: 20 July 2022. Accepted: 20 Agustus 2022

## ABSTRACT

This community service activity is carried out by the economics faculty of Merdeka University Surabaya which consists of lecturers and students from two study programs, namely the management study program and the accounting study program. This program focuses on transferring soft skills in the marketing mix to MSMEs empowering mangrove fruit in the mangrove ecotourism area of Surabaya. This activity was chosen specifically as a result of the initial observation that there are still many holes in Somano's MSME promotion practice. The soft skill transfer was successfully implemented and received a positive response from MSME Somano. Various marketing mix knowledge that is transmitted can be easily understood and accepted, and some in the context of improving Somano's MSME marketing strategy are well received.

**Keywords:** SMEs, Bogem, mangrove fruit, Surabaya.

## ABSTRAK

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan oleh fakultas ekonomi Universitas Merdeka Surabaya yang terdiri dari para dosen dan mahasiswa dari dua program studi, yakni program studi manajemen dan program studi akuntansi. Program ini berfokus untuk melakukan transfer *soft skill* bauran pemasaran pada UMKM pemberdaya buah mangrove di kawasan ekowisata mangrove Surabaya. Kegiatan ini dipilih secara spesifik sebagai hasil dari pengamatan awal bahwa masih terdapat banyak lubang dalam praktek promosi UMKM Somano. Transfer soft skill berhasil dilaksanakan dan mendapat respon yang positif dari UMKM Somano. Berbagai ilmu bauran pemasaran yang ditularkan dapat mudah dimengerti dan diterima, serta beberapa dalam rangka perbaikan strategi pemasaran UMKM Somano diterima dengan baik.

**KataKunci:**UMKM, Bogem, Buah Mangrove, Surabaya.

## PENDAHULUAN

Tanaman mangrove (*rhizophora*) yang dikenal menjaga ekologis pesisir sebagai benteng pencegah abrasi gelombang air laut sekaligus tempat tinggal beragam spesies hewan (Aflaha, 2014), ternyata bagian buahnya bisa dapat dimanfaatkan menjadi berbagai jenis makanan dan minuman.



Gambar 1. Buah Pidada Merah (*sonneratia caseolaris*) atau *Bogem*

Dikhasiatkan bahwa buah mangrove -penduduk surabaya menyebut dengan bogem- mampu mengobati panas dalam, sariawan, batuk, mencegah flu dan menjaga kestabilan tubuh. Sebagian dari khasiat yang diungkapkan ini memang didukung oleh penelitian Purwaningsih *et.al* (2013) yang menemukan bahwa terdapat kandungan aktioksidan dalam buah mangrove.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan salah satu kegiatan yang diwajibkan dalam Tri Darma Perguruan Tinggi dapat dilakukan melalui kegiatan pendampingan sosial, di mana akademisi hadir sebagai agen perubahan yang turut terlibat membantu memecahkan persoalan yang dihadapi masyarakat. Merujuk pada Payne (1986), prinsip utama pendampingan adalah “*making the best of the client’s resources.*” Dalam aktivitas pendampingan masyarakat terjadi interaksi dinamis antara kelompok masyarakat dan pendamping untuk secara bersama-sama menghadapi beragam tantangan seperti; merancang program perbaikan kehidupan sosial ekonomi, pendidikan, memobilisasi sumber daya masyarakat setempat, memecahkan masalah sosial, menciptakan atau membuka akses bagi pemenuhan kebutuhan, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang relevan dengan konteks pemberdayaan masyarakat.

Dengan adanya kegiatan pengabdian pada masyarakat, diharapkan para pendamping mampu untuk memungkinkan warga masyarakat mampu mengidentifikasi kekuatan-kekuatan internal mereka, mengakses sumber-sumber kemasyarakatan yang berada di sekitarnya, maupun ancaman eksternal yang mungkin akan dihadapi.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan oleh segenap fakultas ekonomi Universitas Merdeka Surabaya yang terdiri dari para dosen dan mahasiswa dari dua program studi, yakni program studi manajemen dan program studi akuntansi. Pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini difokuskan pada bidang manajemen pemasaran. Kotler & Keller (2012: 146) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu aktifitas dalam suatu organisasi profit yang menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi program-program pertukaran produk yang dihasilkannya dengan pasar untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

### **Tujuan Program**

Tujuan utama pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pendapatan UMKM pemberdaya buah mangrove “Somano” di kawasan Wisata Mangrove Surabaya melalui penulisan

ilmu pemasaran. Tujuan lain adalah untuk mengaktualisasikan Tri Darma Perguruan Tinggi Universitas Merdeka Surabaya yaitu pengabdian pada masyarakat dan untuk membantu masyarakat, khususnya dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

### Hasil yang Diharapkan

Hasil yang diharapkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pendapatan UMKM pemberdaya buah mangrove “Somano” di kawasan Wisata Mangrove Surabaya akan meningkat dengan bertambahnya ilmu dan mengaplikasikan *soft skill* bauran pemasaran.

### Manfaat Program

Dengan adanya pelatihan *soft skill* bauran pemasaran pada UMKM pemberdaya buah mangrove “Somano” di kawasan Wisata Mangrove Surabaya ini diharapkan mampu meningkatkan pendapatan UMKM dan kesejahteraan keluarga.

### Pelaksanaan Program

Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode survei, tanya jawab /dialog interaktif dan pengarahan bagi UMKM pemberdaya buah mangrove “Somano” di kawasan Wisata Mangrove Surabaya berkaitan dengan pengembangan *soft skill* pemasaran.

### METODE PELAKSANAAN

- ◆ Tim persiapan pengabdian kepada masyarakat melakukan survei awal ke kawasan hutan Mangrove Surabaya.
- ◆ Tim persiapan pengabdian kepada masyarakat menghubungi Karyono, selaku pemilik UMKM “Somano” dan menentukan waktu yang tepat secara bersama-sama pelaksanaan kegiatan.
- ◆ Tim materi memoderasi anggota tim pengabdian kepada masyarakat dalam memilih, memilah dan mempersiapkan *soft skill* bauran pemasaran yang tepat bagi UMKM yang beraktifitas bisnis di kawasan Mangrove Surabaya berdasarkan hasil survei tim persiapan.
- ◆ Tim materi mempersiapkan materi dan presentasi *soft skill* bauran pemasaran.
- ◆ Tim pelaksana dan anggota pengabdian kepada masyarakat mengunjungi lokasi pengabdian sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
- ◆ Tim pelaksana dan anggota pengabdian kepada masyarakat melakukan tanya jawab dan memberikan pengarahan kepada peserta.

### Peralatan Yang Digunakan Dalam Pengabdian

Dalam kegiatan survey, tanya jawab dan pengarahan digunakan alat-alat bantu sebagai berikut:

1. Fitur kamera pada *smartphone*
2. Fitur perekam suara pada *smartphone*
3. Laptop

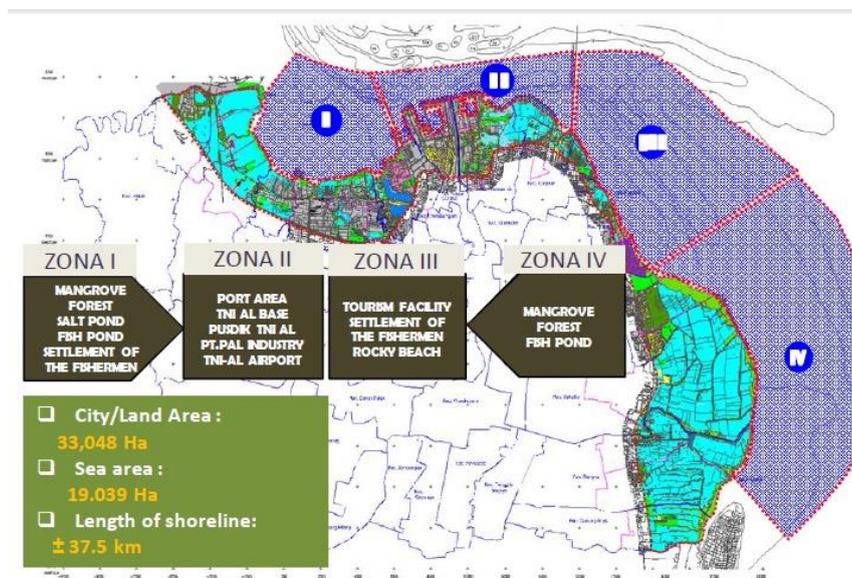
## PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yakni hasil dari survei pra-pengarahan dan dan hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

### Hasil Survei

Hasil dari survei pra-pengarahan menunjukkan kondisi yang sebenarnya terjadi pada lingkungan penelitian. Kondisi lapangan yang terjadi didokumentasikan menggunakan fitur kamera pada smartphone dan data-data bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Somano didapatkan melalui sesi wawancara tak terstruktur. Wawancara dilakukan tanpa persiapan pertanyaan-pertanyaan yang tersytkuyur karena tim persiapan belum mengetahui kondisi yang ada pada UMKM di wilayah Wisata Mangrove, Surabaya.

Dari hasil survei ditemukan bahwa wilayah kawasan pesisir Surabaya terbagi menjadi empat wilayah, di mana dua di antaranya merupakan wilayah hutan bakau (mangrove), namun hanya satu wilayah yang dibuka untuk kawasan wisata mangrove, yaitu wilayah IV (gambar 1).



Gambar 2. Peta wilayah pesisir Surabaya

Sumber: [www.limaaura.com](http://www.limaaura.com), 2022

Wilayah IV yang dijadikan wilayah Wisata Mangrove memiliki luas area yang sangat besar, sehingga kawasan Wisata Mangrove Surabaya dibagi menjadi dua kawasan utama, yakni kawasan IV-A yang berada di kelurahan Wonorejo, kecamatan Rungkut, dikenal dengan kawasan Wisata Mangrove Wonorejo; dan kawasan IV-B yang berada di kelurahan Medayu Utara, kecamatan Rungkut. Sedangkan wilayah IV-B sendiri dibagi menjadi dua bagian yakni di sebelah Utara sungai Bonagong dan di sebelah Selatan sungai Bonagong.

Kedua kawasan Wisata Mangrove memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri, kawasan Wisata Mangrove Wonorejo memiliki daya tarik wisata susur sungai menggunakan perahu;

sedangkan kawasan Wisata Mangrove Medayu Utara memiliki daya tarik menyusuri hutan bakau dengan berjalan kaki.



Gambar 3. Wahana susur sungai di kawasan Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya



Gambar 4. Wahana susur hutan bakau di kawasan Wisata Mangrove Medayu Utara Surabaya

Hasil pengamatan tim persiapan, di kawasan Wisata Mangrove Wonorejo tidak terdapat UMKM masyarakat, melainkan penjual dagangan makanan dan minuman yang merupakan warga sekitar. Namun di kawasan Wisata Mangrove Medayu Utara terdapat satu UMKM yang memberdayakan buah dar tanaman mangrove, Pidada Merah -atau yang disebut warga sekitar sebagai bogem (*sonneratia caseolaris*).

UMKM ini didirikan oleh Karyono Ndano sejak tahun 2016 lampau dan bertahan hingga kini. Karyono menggunakan brand “Somano” bagi produk-produk yang dihasilkan. Telah banyak varian hasil pemberdayaan bogem yang dilakukan oleh Karyono. Karyono menyatakan, “Awalnya dulu saya memproduksi minuman sari buah mangrove, kemudian terus saya kembangkan hingga sekarang ada 12 produk olahan.”

Namun dari sisi pemasaran, tim persiapan mendapati bahwa masih minimnya pemasaran yang dilakukan oleh Karyono, sehingga memberikan ide bagi pelaksanaan program pengabdian bagi masyarakat berupa transfer *soft skill* bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan

pendapatan UMKM Somano.



Gambar 5. Kegiatan wawancara tim persiapan dengan Karyono

### Pelaksanaan Transfer Soft Skill

Pelaksanaan proses ini dilakukan dengan menggunakan sarana laptop sebagai pendukung penyajian materi *soft skill* bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dipilih adalah bauran pemasaran produk 4P menurut McCarthy (1960), yakni:

#### 1) Product (Produk)

Bahan baku utama yang digunakan oleh UMKM Somano adalah buah dari tanaman bakau /mangrove (*rhizophora*) yang memiliki nama Pidada Merah (*sonneratia caseolaris*), namun masyarakat di Surabaya menyebutnya sebagai *Bogem*. Meskipun ada beberapa produk yang menggunakan bagian lain dari tanaman mangrove, seperti bagian daun mangrove, tanaman putut (*bruguiera zippelii*).

Karyono memberdayakan buah *bogem* menjadi sari buah, sirup aneka rasa, selai, sambal, nastar legen, coklat, permen, puding, cookies. Sedangkan untuk non *edible* buah *bogem* dimanfaatkan pula menjadi sabun dan shampo.

Karyono menjelaskan bahwa proses pembuatan sari buah *bogem* sangat mudah, yakni *bogem* yang sudah matang dicuci kemudian dikupas, selanjutnya direbus sekitar 20 menit kemudian disaring hingga tiga kali agar sari dan ampasnya benar-benar terpisah. Hasil rebusan yang murni kemudian ditambahkan gula dan dikemas dalam botol.

Dari 20-30 kilogram buah *bogem* yang dikumpulkan Karyono dari wilayah hutan mangrove di kelurahan Wonorejo, Medayu Utara dan Gunung Anyar, Karyono mampu memproduksi 20 hingga 60 liter sari buah yang dilakukan 2 hingga 3 kali dalam seminggu.

Tim Pengabdian pada masyarakat memberikan informasi pada Karyono bahwa dari sudut pandang bauran pemasaran, melakukan inovasi dan atau diversifikasi produk adalah hal yang baik, namun jika dilakukan berlebihan maka produsen dapat mengalami kehilangan fokus produk mana

yang harus menjadi ujung tombak perusahaan. Keadaan ini disebut oleh Lynch (2000) sebagai “*diworsification*,” akibatnya produsen memiliki terlalu banyak inventori produk untuk dilacak hingga terkadang “lupa” akan suatu produk. Intinya, produsen tidak mengetahui strategi investasinya (Lin, 2020).

Tim Pengabdian pada masyarakat menawarkan dua opsi yang dapat dipilih oleh Karyono, yakni dengan memfokuskan produksi dan promosi penjualan produk-produk yang paling laris dengan tujuan efektivitas sumber daya manusia dan waktu. Apabila Karyono masih melakukan produksi hingga pemasaran secara mandiri, maka produk-produk yang susah laku akan memboroskan tenaga dan waktu yang seharusnya dapat dimanfaatkan, baik untuk memperluas pasar atau memperkuat *brand awareness*. Opsi kedua adalah memisahkan produk mamin (makanan dan minuman) dengan produk non-mamin dan merekrut sumberdaya manusia baru untuk mengoperasikan divisi non-mamin secara mandiri dan terpisah. Melalui cara kedua ini Karyono dapat memiliki “dua kepala” baik dalam produksi maupun pemasaran pada produk mamin dan non-mamin yang tentunya memiliki pendekatan kepada konsumen secara berbeda.

Sebagai tambahan, tim Pengabdian pada masyarakat juga memberikan sekilas pengetahuan mengenai *targeting*, segmentasi dan *positioning* dalam aplikasi bauran pemasaran. Meskipun saat ini ketiga hal tersebut bukan menjadi isu yang penting, namun di suatu saat ketika produk olahan *bogem* Somano tidak lagi menjadi monopoli pasar dengan munculnya kompetitor di wilayah yang sama, diharapkan Karyono mampu untuk mengarahkan kemudi bisnis dengan lebih menentukan arah pemasaran kepada siapa target pasar yang dituju, segmentasi pasar dan posisi produk dalam pasar duopoli atau lebih.



Gambar 6. Aneka produk hasil olahan buah *bogem*

Dari sudut pandang *brand*, UMKM Somano cukup paham mengenai kebutuhan sebuah *brand* dalam pemasaran produk. Jenis *brand* yang digunakan adalah gabungan simbol (logo) dan *logotype* (tulisan) yang menjadi satu kesatuan sebuah *brand*. Filosofi penggunaan nama “Somano”

juga dituliskan dalam *brand*, yakni akronim dari kata *Sonneratia*, kata Mangrove dan nama Karyono. Penggunaan akronim sudah sesuai dengan Bahasa Indonesia yang baku, yakni dengan mengambil suku kata pertama pada kata pertama dan kedua dan suku kata terakhir pada kata terakhir.

Desain *brand* yang menggunakan warna monoton hijau membuat logo terlihat sederhana, namun *eye-catching* karena dapat diaplikasikan pada background satu warna maupun *multi-color*, selama warnanya tidak saling bertindihan.



Gambar 7. Brand produk UMKM Somano

Desain kemasan pun sudah mendapatkan perhatian yang cukup. Setiap produk didesain sederhana secara mandiri untuk masing-masing produk, tanpa memiliki kesamaan desain, hanya pada *brand*. Hal ini menyebabkan *brand identity* Somano kurang tegas



Gambar 8. Variasi desain kemasan pada produk-produk UMKM Somano

Prayogo *et.al* (2020) melakukan perancangan desain logo dan kemasan produk olahan mangrove “Somano” dan menghasilkan desain logo yang lebih modern dan desain kemasan yang seragam. Desain ini lebih terlihat memiliki integritas *brand identity*. Namun entah bagaimana hasil

desain ini tidak digunakan Karyono untuk memperbaiki kualitas label kemasannya.



Gambar 9. Hasil perancangan logo dan kemasan “Somano”

Sumber: Prayogo *et.al.* (2020)

Tim Pengabdian kepada masyarakat mengajukan usulan untuk menggunakan hasil perancangan logo dan kemasan yang dihasilkan oleh Prayogo *et.al.* (2020), tentunya dengan meminta ijin terlebih dahulu dan memberikan kompensasi jika memang dibutuhkan agar integritas *brand identity* tercapai.

Terlebih lagi untuk kemasan siap minum sari buah mangrove yang merupakan hal baru bagi konsumen tidak mengindikasikan rasa dari sari buah mangrove. Hal ini cenderung menyebabkan calon konsumen enggan untuk membeli karena sekedar coba-coba. Tim Pengabdian kepada masyarakat memberikan masukan untuk menambahkan informasi rasa dari minuman dan makanan pada label kemasan, dengan tujuan calon konsumen dapat berekspektasi mengenai rasa dari minuman dan makanan olahan bogem Somano tanpa harus coba-coba ibarat “beli kucing dalam karung”. Salah satu usulan yang diberikan ialah dengan menambahkan tagline “asem-asem segerrrr” pada label kemasan minuman sari buah *bogem*.



Gambar 10. Label kemasan sari buah mangrove

## 2) Price (Harga)

Strategi penentuan harga yang digunakan oleh Karyono bagi produk-produk olahan *bogem* dilakukan berdasarkan ongkos produksi (*cost-based pricing*), karena bahan baku dapat diperoleh secara gratis. Karyono juga tidak membandingkan harga jual produk-produk olahan *bogem* dengan kompetitor, karena bahan baku dari produk-produk *brand* Somano adalah bahan baku yang terkategori eksotik, sehingga sebenarnya tidak dapat diperbandingkan *head-to-head* dengan produk kompetitor serupa yang buatan produksi massal di pabrik.

Namun untuk mendapatkan gambaran agar mudah mengira-ngira seberapa mahal atau murah produk-produk olahan *bogem* Somano, berikut ditampilkan perbandingan harga jual produk olahan *bogem* Somano dengan harga jual kompetitor.

Tabel 1. Daftar harga produk olahan mangrove Somano

N o	Produk Somano	Harga	Produk Sejenis	Harga
1	Sirup Mangrove	Rp. 32.000,-	Sirup Marjan	Rp. 24.000,-
2	Sari Buah Mangrove	Rp. 7.000,-	Sari Buah Buavita	Rp. 7.800,-
3	Selai Mangrove	Rp. 25.000,-	Selai Buah Morin	Rp. 22.500,-
4	Jenang Dodol Mangrove	Rp. 12.000,-	Jenang Dodol	Rp. 30.000,-
5	Nastar Mangrove	Rp. 25.000,-	Nastar	Rp. 40.000,-
6	Cookies Mangrove	Rp. 28.000,-	Cookies Coklat	Rp. 75.000,-
7	Shampoo Mangrove	Rp. 39.000,-	Shampoo	Rp. 18.000,-
8	Sabun Mangrove	Rp. 30.000,-	Sabun batangan	Rp. 20.000,-

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa harga jual produk olahan *bogem* Somano cenderung lebih murah daripada harga jual produk kompetitor yang merupakan produksi massal dalam pabrik.

Penelitian Istianah (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor harga jual produk sari buah mangrove “Somano” terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

Meskipun produk-produk yang diproduksi oleh UMKM Sumano berbahan baku eksotis, namun harus tetap memperhatikan harga jual kompetitor, terutama apabila memang memiliki strategi tertentu untuk memberikan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor dengan alasan tertentu seperti sabun mangrove dengan khasiat tertentu. Tim Pengabdian pada masyarakat juga menyarankan untuk mempertahankan beberapa produk olahan *bogem* untuk memiliki harga jual yang lebih murah dibanding kompetitor, dengan alasan untuk bersaing dengan produk kompetitor yang dijual di wilayah ekowisata mangrove.

### 3) Place (Saluran Distribusi)

Daryanto (2013) menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah cara atau jaringan konektivitas yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan), pemindahan barang maupun pemindahan kepemilikan.

Saluran distribusi konvensional digunakan oleh Karyono dalam pemasaran produk-produk olahan bogem pada masa awal hingga tiba masa pandemi, yakni dengan membuka kios penjualan di kawasan ekowisata Mangrove Medayu Utara.

Namun sejak terjadinya pandemi COVID-19 yang membatasi berkumpulnya khalayak ramai, hingga diberlakukannya *Lockdown* hingga PPKM (Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sempat membuat kawasan ekowisata mangrove Surabaya ditutup untuk sementara. Hal ini menyebabkan penurunan drastis dalam omset penjualan UMKM Somano. Hingga akhirnya Karyono memutuskan untuk melakukan penjualan produk olahan *bogem* Somano melalui media sosial, di antaranya melalui Instagram dan Facebook serta melalui berbagai *e-marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee.

Selain melalui jalur media sosial dan *e-marketplace*, informasi mengenai produk olahan *bogem* Somano juga mendapatkan dukungan dari sebuah organisasi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Medokan Ayu melalui laman medokanayu.id yang menampilkan berbagai produk UMKM produksi warga di wilayah kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Surabaya. Informasi mengenai produk olahan bogem Somano diunggah pada 31 Desember 2020.

Pada bulan April 2022, Tim Pengabdian kepada Masyarakat ITTelkom yang terdiri dari para dosen melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan membuat sebuah landing page bagi UMKM Somano dengan alamat <http://saribuahmangrove.co.id>. Namun sangat disayangkan meskipun informasi produk dan harga jualnya disertakan, tetapi informasi nomor alamat, nomor telepon dan email yang ditampilkan tidak sesuai dengan informasi data UMKM Somano.



Gambar 11. Tampilan laman <http:saribuahmangrove.co.id>



Gambar 12. Tampilan informasi produk pada laman <http:saribuahmangrove.co.id>



Gambar 13. Tampilan informasi kontak pada laman <http:saribuahmangrove.co.id>

Dari penuturan Karyono didapatkan data bahwa omset penjualan produk olahan bogem Somano melalui media sosial dan *e-marketplace* per bulannya mencapai 3-4 juta. Namun sanan disayangkan bahwa kios penjualan di wilayah ekowisata mangrove Medayu Utara tempat tidak terlalu diperhatikan karena tidak ditemukan *signage* tentang produk olahan *bogem* Somano di

dalam wilayah ekowisata mangrove Medayu Utara (Sari et al., 2020). Bahkan juga tidak ditemukan kios penjualan produk olahan *bogem* Somano di wilayah ekowisata mangrove Medayu Utara di sebelah utara sungai Bonagong maupun di wilayah ekowisata mangrove Wonorejo. Tampaknya Karyono lebih menikmati melakukan penjualan melalui *e-marketplace* ketimbang melakukan penjualan secara konvensional. Hal ini sangat disayangkan karena produk olahan *bogem* Somano dapat dikatakan sebagai produk unggulan di wilayah tersebut.

Tim Pengabdian pada masyarakat memberikan masukan bagi Karyono untuk lebih memberdayakan kios penjualan sebagai sarana penjualan secara konvensional, karena potensi konsumen wisatawan yang datang ke wilayah ekowisata mangrove, baik di wilayah Wonorejo, wilayah Medayu Utara sebelah utara sungai Bonagong dan wilayah Medayu Utara sebelah utara sungai Bonagong cukup besar. Hasil wawancara dengan petugas tiket didapatkan informasi bahwa pada hari kerja jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi masing-masing wilayah berkisar sekitar 50 orang per hari, sementara pada hari Sabtu dan Minggu dapat mencapai 300 orang per hari, sehingga potensi calon konsumen per bulan jika ditotal mencapai 3.000 orang per bulan.

Selain itu tim Pengabdian pada masyarakat juga menyarankan untuk membuka saluran distribusi baru, yakni dengan menitipkan pada kios-kios penjual makanan dan minuman yang lain dengan tujuan untuk maraup pasar yang lebih luas. Apabila saluran distribusi ini dipilih, maka Karyono memiliki pilihan untuk menutup kios pribadinya dan lebih berfokus pada produksi dan penjualan melalui *e-marketplace*, sementara penjualan dilakukan oleh reseller, yakni warung-warung kopi, penjual makanan-minuman dan penjual cinderamata di ketiga wilayah ekowisata mangrove di Surabaya.

#### 4) Promotion (Promosi)

Kasmir & Jakfar (2015) menjelaskan bahwa aktivitas promosi adalah upaya perusahaan menginformasikan segala jenis produk beserta fitur yang ditawarkan dalam rangka menarik konsumen baru.

Dari pengamatan langsung ketika hadir di tiga lokasi wilayah ekowisata mangrove Surabaya, baik oleh tim persiapan maupun tim pelaksana tidak menemukan adanya tetanda (*signage*) promosi mengenai produk-produk olahan *bogem* Somano. Hal ini membuat pengunjung ekowisata mangrove Surabaya di ketiga wilayah tidak mengetahui bahwa ada produk-produk olahan *bogem* yang seharusnya merupakan produk unggulan di wilayah tersebut.

Tim Pengabdian kepada masyarakat memberikan informasi mengenai betapa pentingnya untuk para pengunjung ekowisata mangrove Surabaya untuk setidaknya mengetahui bahwa ada produk unggulan di wilayah tersebut. Dengan promosi, pengunjung ekowisata mangrove Surabaya akan mengenal dan diharapkan mau menjadi konsumen.

Bentuk promosi yang paling sederhana yang disarankan Tim Pengabdian kepada masyarakat ialah dengan menggunakan spanduk vertikal secara masif di pinggir-pinggir jalan

mulai dari akses masuk menuju lokasi ekowisata mangrove Surabaya hingga gerbang masuk.

Bentuk promosi lain yang dapat dilakukan ialah dengan memberikan sampel gratis bagi pengunjung ekowisata mangrove Surabaya agar dapat mencicipi rasa produk-produk olahan *bogem*. Hal ini sebaiknya dilakukan karena pengunjung ekowisata mangrove Surabaya cenderung tidak memiliki bayangan bahwa *bogem* dapat dikonsumsi dan bagaimana rasanya.

## KESIMPULAN

Beberapahal yang bisadisimpulkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

Meskipun UMKM Somano sudah terlihat cukup matang untuk menjalankan bisnisnya, namun dikarenakan kurangnya informasi mengenai teori bauran pemasaran, menyebabkan UMKM Somano tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas, terlihat dari banyaknya variasi produk yang dihasilkan sementara hanya dilakukan oleh satu dua sumber daya manusia. Ditambah lagi pemilik UMKM Somano lebih memilih untuk melakukan penjualan melalui e-marketplace karena omsetnya cukup terlihat, tanpa menyadari bahwa melalui promosi dan penjualan konvensional akan lebih banyak menambah omset terutama dengan dibangunnya *brand awareness*.

## Saran

Dari hasil kegiatan ini maka tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat memberikan masukan bagi UMKM produsen olahan *bogem* Somano sebagai berikut:

### Produk

1. Fokuskan produksi dan promosi penjualan produk-produk yang paling laris dengan tujuan efektivitas sumber daya manusia dan waktu. Produk-produk yang susah laku memboroskan tenaga dan waktu yang seharusnya dapat dimanfaatkan, baik untuk memperluas pasar atau memperkuat *brand awareness*.
2. Pisahkan produk mamin (makanan dan minuman) dengan produk non-mamin menjadi dua divisi yang berbeda dan rekrut sumberdaya manusia baru untuk mengoperasikan masing-masing divisi secara mandiri dan terpisah.
3. Pengetahuan mengenai *targeting*, segmentasi dan *positioning* harus tetap diperhatikan untuk berjaga-jaga mengatur arah haluan pemasaran ketika muncul kompetitor di wilayah yang sama.

### Price

1. Strategi penentuan harga jual yang lebih tinggi atau lebih murah dibandingkan kompetitor harus benar-benar diperhatikan. Untuk memenangkan persaingan, produk olahan *bogem* yang memiliki kompetitor di warung-warung di wilayah ekowisata mangrove sebaiknya dipertahankan memiliki harga jual yang lebih rendah.

### Place

1. Nikmatnya hasil penjualan melalui *e-marketplace* jangan sampai membui hingga penjualan

secara konvensional terabaikan.

2. Penjualan secara konvensional dapat dijadikan sarana pengenalan produk olahan *bogem* Somano kepada konsumen baru, di mana pembelian berikutnya dapat dilakukan melalui *e-marketplace*.
3. Hadirnya kios di wilayah ekowisata mangrove Surabaya dapat memperkuat kesan yang kuat bahwa produk-produk olahan *bogem* Somano adalah produk unggulan wilayah.

### Promotion

1. Kegiatan promosi di wilayah ekowisata mangrove Surabaya dapat memberikan informasi kepada pengunjung bahwa ada produk unggulan di wilayah tersebut.
2. Dengan menggunakan spanduk vertikal secara masif di pinggir-pinggir jalan mulai dari akses masuk menuju lokasi ekowisata mangrove Surabaya hingga gerbang masuk akan meningkatkan ketertarikan pengunjung mengenai produk olahan *bogem* Somano.
3. Pemberian sampel gratis bagi pengunjung ekowisata mangrove Surabaya agar dapat mencicipi rasa produk-produk olahan *bogem*, karena pengunjung ekowisata mangrove Surabaya cenderung tidak memiliki bayangan bahwa *bogem* dapat dikonsumsi dan bagaimana rasanya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aflaha, E. (2014). Manfaat Mangrove Sebagai Pelestarian Lingkungan Hidup Di Desa Olaya Kecamatan Parigi Kabupaten Parigi Moutong. *E-Journal Geo-Tadulako Untad*
- Daryanto, (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Istianah, Z. (2019). Pengaruh Kemasan dan Harga Produk Sari Buah Mangrove Somano terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lin, J. (2020). *What You Didn't Know About Diversification and Diworsification*. accessed from <https://seekingalpha.com/article/4324531-what-you-didnt-know-diversification-and-diworsification> diakses pada 7 Juli 2022.
- Lynch, P. (2000). *One Up On Wall Street: How To Use What You Already Know To Make Money In The Market, 2nd edition*. New York: Simon & Schuster.
- McCarthy, E.J., (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Irwin.
- PanduanPenelitiandan Pengabdian Masyarakat Edisi X 2016, DP2M Dikti Jakarta.
- Purwaningsih, S.; Salamah, E.; Yudha, A.; Sukarno, P. dan Deskawati, E. (2013). Aktivitas antioksidan dari buah mangrove (*Rhizophora mucronata* Lamk.) pada suhu yang berbeda. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*. 16:(3).



---

Sunartiningsih, Agnes. (2004). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Institusi Lokal. Aditya Media;Yogyakarta.

Sari, I. P., Hidayati, S., Ali, M., & Purwanti, S. (2020). Application of Urban Waste Organic Fertilizer on the Growth of Mustard Plants (*Brassica Juncea L.*). *Agricultural Science*, 4(1), 74–84.

Suparjan dan Hempri Suyatno. (2003). Pengembangan Masyarakat, Pembangunan sampai Pemberdayaan. Aditya Media : Yogyakarta