

Pengenalan Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada UMKM Kuliner Kelurahan Cibereum

Rina Indrayani¹, Agus Rahmat Hermawanto², Iwan Setiawan³, Harya Gusdevi⁴

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung

Jl. Soekarno Hatta No. 378 Bandung

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat di Kelurahan Cibereum Cimahi bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang perlunya strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penghasilan dan memperkenalkan produknya kepada pasar. Manfaat langsung dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah sebagai tambahan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman kepada pemilik UMKM terkait dengan pemasaran untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Manfaat lain yang diharapkan adalah dengan banyak cara yang bisa dilakukan agar penghasilan meningkat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dengan pemberian materi dan praktik pemanfaatan memasarkan menggunakan media gawai atau handphone. Khalayak sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemilik UMKM di Kelurahan Cibereum Cimahi yang berjumlah 20 orang. Metode kegiatan yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode ceramah, penyuluhan, tanya jawab, diskusi dan praktik. Evaluasi kegiatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah aspek pengetahuan dan keterampilan.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran, Strategy

Abstract

Community service activities carried out by the Community Service Team in the Cibereum Cimahi Village aim to provide knowledge about the need for marketing strategies to tighten the products produced. The aim is to increase production and introduce products to the market. The direct benefit of this community service activity is an additional knowledge, skills and experience to MSME owners related to marketing to increase marketing reach. Another expected benefit is in many ways that can be done so that income increases. Community service activities are carried out in the form of training with the provision of materials and the use of marketing practices using media devices or mobile phones. The target audience for this community service activity is the owners of SMEs in the Cibereum Village, Cimahi, totaling 30 people. The method of activities used in community service is the method of lecture, question and answer, discussion and practice. Evaluation of activities used in community service is the aspect of knowledge and skills.

Keywords: UMKM, Marketing, Strategy

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria aset Maksimal Rp 50 Juta, kriteria Omzet: Maks. Rp 300 juta rupiah.

Menurut Departemen Perindustrian dan perdagangan, pengusaha kecil dan menengah adalah kelompok industri modern, industri tradisional, dan industri kerajinan, yang mempunyai investasi modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp 70 juta ke bawah dengan resiko investasi modal/tenaga kerja Rp 625.000 ke bawah dan usahanya dimiliki warga Negara Indonesia. Masalah modal muncul ketika pelaku UKM setelah mengakselerasi produknya. Pada umumnya pelaku UKM kekurangan modal kerja. Saat inilah UKM bersaing dengan perusahaan besar sebab dengan memanfaatkan teknologi mampu mengurangi biaya produksi seperti pemasaran online.

Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada pelaku UMKM. Menurut data Bank BI, setiap tahunnya kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhan. Selain bank, banyak perusahaan BUMN dan swasta yang ikut serta untuk membantu peningkatan UMKM di Indonesia.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), adalah upaya untuk mengurangi pengangguran, sehingga angka kemiskinan dapat berkurang. Pertumbuhan UMKM mendorong ekspansi UMKM di kawasan ASEAN. Hampir lebih dari 96 persen perusahaan di ASEAN termasuk kategori UMKM yang memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto.

Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, industri kecil memiliki peran yang sangat strategis mengingat berbagai potensi yang dimilikinya. Potensi tersebut antara lain mencakup jumlah dan penyebarannya, penyerapan tenaga kerja, penggunaan bahan baku lokal, keberadaannya di semua sektor ekonomi, dan ketahanannya terhadap krisis. Kondisi Industri Kecil yang ada di Indonesia saat ini terdapat sebanyak 42 juta usaha mikro dan kecil (<http://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan>, 14 April 2016)

Pemasaran merupakan masalah penting dari sebuah usaha, mempunyai produk hebat apapun tanpa didukung cara pemasaran yang tepat, tentu bukan apa-apa. Sehingga pemasaran merupakan kunci dari sebuah usaha. Pemasaran adalah proses manajerial yang didalamnya, individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain, menurut Koller dan Armstrong dalam Indrayani. R[1].

UMKM di Kelurahan Cibereum Cimahi merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner, pengelola UMKM rata-rata adalah ibu-ibu rumah yang tergabung dalam sebuah komunitas. Hasil produk yang mereka jual adalah makanan ringan, kue, jajanan, dan banyak lagi. Hanya saja saat ini pemasaran mereka terbatas pada kalangan tertentu saja. Ini adalah sebagai dampak karena pemahaman mereka terbatas, mereka tidak menggunakan strategi pemasaran khusus, yang dilakukan hanya memasarkan secara konvensional.

Pemasarannya hanya terbatas pada konsumen yang mereka temui dan dengan cara menitipkan barang dagangan, atau mereka sendiri yang langsung memasarkan. Padahal tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan konsumen, dan memaksimalkan kualitas hidup [2].

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan

2. TINJAUAN TEORI

Menurut Griffindaneberdalam[3],bisnismerupakansuatuorganisasiyang menyediakan barang danjasayang bertujuanuntukmendapatkankeuntungan.Tujuanbisnisadalahmenciptakan nilaitambahpadaproduk.Untukmenyampaikanprodukkepada konsumenperluadanya kegiatan pemasaran.

Pemasaranadalahkegiatanmanusiayang diarahkanuntukmemenuhikebutuhan dan keinginan melalui prosespertukaran.

Pada saatsekarang inimaupunsaatkedepan,strategipemasaranyang diterapkanoleh suatu perusahaanharusdisesuaikantidakpanya padasarankonsumensemata,tetapijugapadapara pesaingyang mengincarparasarankonsumenyang sama.Perusahaan sebelummenetapkan dan menjalankanstrateginyahendaklah terlebihdahulumalakukanalisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Treath) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamanyangdimilikinyasendiri dan jugayangdimiliki oleh parapesaingnya.

Menurut Marrusdalam Umar [4] strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencanapapemimpin puncak yangberfokus padatujuan jangkapanjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upayabagaimana agartujuan tersebut dapat dicapai.

Merumuskanstrategipemasaranberartimelaksanakanprosedur titalangkahsecara sistematis,bermula daristrategisegmentasipasar, strategipenentuan pasar sasaran,danstrategi penentuan posisipasar.

Ketigastrategi tersebut adalah kunci didalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompokpembeliyang berbeda-bedaberdasarkankebutuhan,karakteristik,ataupun, perilakuyang membutuhkanbauran produkdan bauranpemasarantersendiri.Atau dengan katalainsegmentasipasarmerupakandasaruntukmengetahuibahwasetiappasarterdiri atasbeberapasegmenyang berbeda-beda.Segmentasipasaradalahprosesmenempatkan konsumendalamsubkelompokdipasarproduk,sehinggapara pembelimemiliki tanggapan yanghampir samadenganstrategi pemasaran dalam penentuan posisiperusahaan.[5]
 2. StrategiPenentuanPasarSasaran.Yaitupemilihanbesaratauluasnyasegmensesuaidengan kemampuansuatu perusahaanuntukmemasukisegmentersebut.Sebagianbesar perusahaan memasukisebuahpasarbaru denganmelayanisatusegmentunggal,danjika terbukti berhasil,maka merekamenambahsegmendankemudianmemperluassecaravertikalatau secara horizontal.Dalammenelaahpasar sasaranharus mengevaluasidenganmenelaahtiga faktor [6]:
 - a)Ukuran dan pertumbuhansegmen
 - b)Kemenarikan struktural segmen
 - c)Sasaran dan sumber daya
 3. StrategiPenentuanPasarSasaranPenentuanposisipasar(positioning)adalahstrategiuntuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangunkepercayaan, keyakinan,dan kompetensi bagi pelanggan.Menurut Philip Kotler,positioning adalahaktifitasmendesaincitradanmemposisikandidiridibenak konsumen.Sedangkan bagiYoramWind,positioning adalahbagaimanamendefinisikan identitas dan kepribadianperusahaan di benak pelanggan.
-

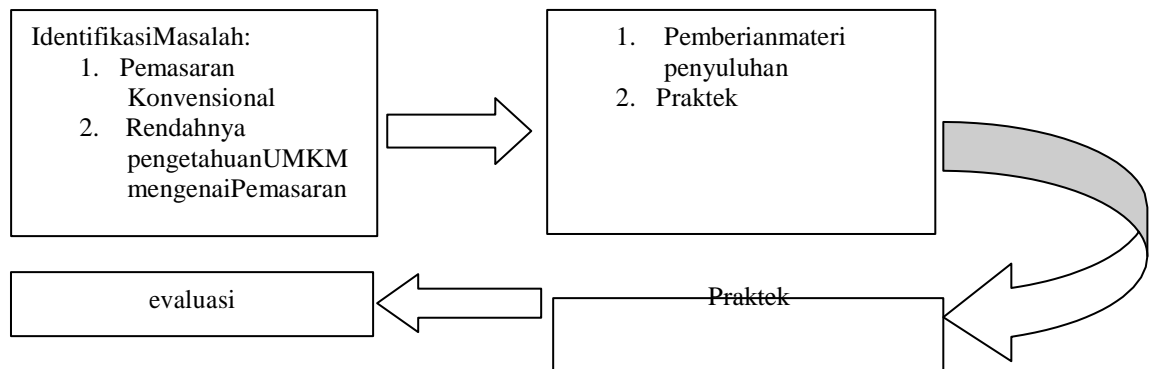
4. METODE PELAKSANAAN

Masalah yang dihadapi mitra UMKM yang ada di Kelurahan Cibeureum adalah masalah pemasaran. Selama ini UMKM kuliner ini hanya memasarkan dengan cara konvensional, diantaranya adalah menitipkan barang dagangan kepada teman, toko atau siapa saja yang bisa dititipkan untuk menjual. Tidak ada strategi khusus supaya produk yang dijual bisa menembus masyarakat luas. Berkaitan dengan permasalahan tersebut dan dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, maka perlunya pemahaman mengenai pemasaran. Oleh karena itu metode yang dapat digunakan adalah pelatihan, sidkuis dan praktek.

Tahap pertama dari kegiatan pengabdian ini adalah tahap persiapan, dimana persiapan ini meliputi materi penyuluhan, persiapan tempat pelatihan, dan persiapan praktek pemilik UMKM di Kelurahan Cibeureum, yang rata-rata adalah ibu-ibu rumah tangga. Fasilitator yang ditugaskan sebagai fasilitator adalah 3 orang dosen dengan beberapa orang mahasiswa.

Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan, kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan. UMKM diberikan penjelasan mengenai bagaimana cara meningkatkan penjualannya melalui cara pemasaran yang tepat. Materi diberikan secara bertahap, dimana tahap pertama UMKM diberikan materi, kemudian tahap berikutnya UMKM praktek memasarkan produknya menggunakan media gawai.

Tahap terakhir di hari berikutnya adalah menilai kemampuan UMKM dalam memasarkan produk menggunakan gawai, dan menilai keaktifan peserta UMKM. Adapun diagram alir kegiatan ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa dari Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, diberikan dengan cara pemberian materi, praktek ini diikuti oleh sekitar 20 UMKM yang semua bergerak di bidang kuliner yang ada di Kelurahan Cibeureum Cimahi. Usaha yang dijalani adalah memproduksi makanan atau jajanan, seperti keucheese Stick, keripik balado, dan lain-lain.

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana cara memasarkan produk yang dihasilkan. Sejalan ini pemasaran yang dilakukan masih konvensional, tidak ada cara atau strategi khusus yang dilakukan. Tidak ada promosi, ataupun kegiatan lain terkait pemasaran. Kegiatan yang dilakukan selama dua hari ini cukup membuat pemahaman mereka bertambah.

Kegiatan di hari kedua sudah terlihat hasilnya, mereka para pelaku UMK Minibisa mempraktekkan cara memasarkan produk dengan foto yang menarik, dan pemanfaatan media yang ada dalam gawainya. Selama kegiatan berlangsung, mereka cukup semangat dan tertarik. Mereka langsung memasarkan dan mengetahui cara serta hasilnya. Semangat ini ditunjukkan dengan tidak berkurang peserta pelatihan dari hari pertama sampai hari terakhir.

Selain dukungan dari pihak aparat desa yang baik, antusias peserta juga menunjukkan jika usaha yang dijalankan memang perlu diseriuskan dan dijalankan dengan baik, agar penghasilannya bertambah atau meningkat.

Berikut foto-foto kegiatan yang dilakukan





5. KESIMPULAN

Pelatihan merupakan model untuk memecahkan masalah. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan penghasilan melalui perluasan jangkauan pasar. Kegiatan ini merupakan stimulus ilmu pengetahuan bagi UMKM dalam memasarkan produk.

Pelatihan yang dilaksanakan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat, dapat mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatnya pengetahuan para peserta pengabdian kepada masyarakat khususnya dalam memanfaatkan gadget untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk UMKM. Dari hasil pelaksanaan kegiatan ini, maka pengetahuan para pelaku UMKM kuliner Kelurahan Cibereum Cimahi meningkat. Produknya menarik dan lebih dikenal masyarakat.

Dengan adanya pelatihan ini maka diharapkan pelaku usaha kuliner yang ada di Kelurahan Cibereum Cimahi ini bisa mengetahui keinginan konsumen, sehingga mereka bisa menghadirkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Untuk itu perlu dilakukan evaluasi produk dengan cara melakukan inovasi, agar didapatkan produk yang terbaik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Teknologi Bandung yang telah memberikan dukungan finansial terhadap kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini, Tim dosen Sekolah Tinggi Teknologi Bandung yang sudah berpartisipasi dan Mahasiswa Sekolah Tinggi Teknologi Bandung yang sudah terlibat dan membantu, serta kepada aparat Kelurahan Cibereum yang sudah membantu terseleksi ngaranya kegiatan ini dan ibu-ibu UMKM Kelurahan Cibereum.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Indrayani, R. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Logistik Bisnis*, 2(1), 85-95.
 - [2] Indrayani, R. (2019).
Pengantar Bisnis. Landasan Ilmu, Jambi
 - [3] Indrayani, R. (2019).
Pengantar Bisnis. Landasan Ilmu, Jambi
 - [4] Umar, H. 2001. Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
 - [5] Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: kencana
 - [6] Umar, H. 2001. Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
-

