

PEMBERDAYAAN UMKM CINDERA MATA MELALUI STRATEGI *MARKETING MIX*

Yuyun Widiastuti¹, Trisa Indrawati², Nugroho Mardi Wibowo³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

yuyunwidiastuti@uwp.ac.id, trisaindrawati@uwp.ac.id, nugrohomardi@uwp.ac.id

Abstrak

Kondisi pandemi Covid-19 yang terus berlangsung dan menyebar di seluruh dunia termasuk di Indonesia akan membawa dampak permasalahan tersendiri terhadap keberlanjutan bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Berkah Makmur Sejahtera yang beralamat di Dusun Banggle Desa Sukorejo Kecamatan Perak Kabupaten Jombang. Mitra kesulitan untuk melakukan inovasi produk sehingga keunikan produk masih sangat minim. Produk yang diproduksi berdasarkan contoh yang dibawa oleh calon konsumen. Mitra belum mengoptimalkan media sosial sebagai saluran promosi dan pemasaran. Mitra hanya menunggu “bola” calon konsumen atau *reseller* yang datang untuk memasok produknya. Adapun tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menambah pengetahuan mitra atas pentingnya pemasaran produk terutama pada saat pandemi covid-19 dan meningkatkan penjualan produk mitra. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendampingan, *brainstorming* dan simulasi penerapan strategi *marketing mix*. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan: (i) mitra dapat memahami dan mampu menerapkan strategi *marketing mix* termasuk dapat mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran; (ii) ada tambahan 17 varian produk baru hasil inovasi dan pengembangan produk mitra; (iii) ada peningkatan omset mitra sebesar 12,40% pada akhir Agustus 2021. Kegiatan ini berdampak terhadap peningkatan daya saing mitra terhadap kondisi Pandemi Covid-19 dan persaingan industri cendera mata.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Cendera Mata, Pandemi Covid-19, Media Sosial, Omset

PENDAHULUAN

Kondisi pandemi Covid-19 yang sekarang masih terus berlangsung dan menyebar di seluruh Dunia termasuk di Indonesia akan membawa dampak permasalahan tersendiri pada kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Lebih-lebih ditemukannya varian baru Covid-19 yang penyebarannya lebih cepat dari sebelumnya akan memperpanjang permasalahan tersebut (Kim & Su,

2020). Kondisi ini berpotensi kuat menimbulkan dampak ekonomi yaitu perlambatan ekonomi. Perlambatan ekonomi akan memiliki implikasi terhadap keberlanjutan bisnis Usaha Menengah Kecil dan Menengah (UMKM), sedangkan UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional (Harianto & Sari, 2021).

Kondisi kinerja UMKM sebelum Pandemi Covid-19 cukup baik bagi hampir semua pelaku usaha. Namun, ketika terjadi Pandemi Covid-19

terjadi, keadaan berbalik 56,8% UMKM dalam kondisi buruk, dan hanya 14,1% UMKM yang masih dalam kondisi baik. Mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini. Hanya sebagian kecil atau 5,6% pelaku bisnis yang benar-benar merasakan dampak positif. Sangat disayangkan ketika pandemi Covid-19 melanda negeri ini justru UMKM yang paling terkena dampaknya yaitu berdampak pada penurunan omzet penjualan UMKM (Center, 2020). Kontribusi UMKM terhadap produk domestic bruto (PDB) nasional diprediksi mengalami penurunan turun 4% pada tahun 2020 (Ekonomi.Bisnis.Com, 2020).

Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah keterbatasan kapabilitas UMKM untuk melakukan pemasaran (Susanto et al., 2020). Disamping itu banyak permasalahan lainnya yang dihadapi oleh UMKM di antaranya lemahnya permodalan dan terbatasnya akses sumber modal perbankan, kesulitan pasokan bahan baku, terbatasnya sumber energi, akses informasi, kemampuan manajerial, ketersediaan infrastruktur, pengaruh inflasi dan pandemi Covid-19 (Kasih & Aprilia, 2014).

Permasalahan-permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Souvenir baik secara nasional maupun di daerah. Permasalahan tersebut akan menjadi penyebab terhambatnya pertumbuhan dan daya saing UMKM (Khairani & Pratiwi, 2018). Berdasarkan hal tersebut, dipandang perlu adanya kegiatan pemberdayaan, pembinaan dan pendampingan pada UMKM Souvenir.

Adapun yang menjadi mitra dalam Program pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Berkah Makmur Sejahtera dengan pemilik Bapak Heru Kuswanto. UMKM Berkah Makmur Sejahtera (BMS) beralamat di Dusun Banggle Desa Sukorejo Kecamatan Perak Kabupaten Jombang.

Tenaga kerja yang membantu Bapak Heru Kuswanto untuk memproduksi cendera mata atau souvenir sebanyak 5 orang termasuk pemilik ditambah 2 tenaga *freeland*. Sebagian besar tenaga kerjanya adalah saudara dan tetangga sendiri. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan untuk efisiensi biaya tenaga kerja.

Mitra Berkah Makmur Sejahtera memproduksi aneka cendera mata berbahan baku resin (fiber). Produk cendera mata yang diproduksi

oleh Berkah Makmur Sejahtera adalah tempat tisu, tempat perhiasan, tempat lilin, pigora, jam dinding dan lain-lain. Sebagian besar produk cendera mata diminta oleh konsumen untuk keperluan cendera mata acara resepsi pernikahan (wedding), ulang tahun dan lain-lain.



Gambar 1. Beberapa Contoh Produk Mitra

Berdasarkan pengamatan tim pelaksana, mitra belum menunjukkan sikap sebagai seorang entrepreneur. Mitra belum melakukan inovasi dan diferensiasi produk sehingga keunikan produk ditawarkan ke pasar masih sangat minim. Produk yang diproduksi berdasarkan contoh yang dibawa oleh calon konsumen. Mitra belum mengoptimalkan media sosial sebagai saluran promosi dan pemasaran. Mitra hanya menunggu “bola” calon konsumen atau *reseller* yang datang untuk memesan produknya. Upaya promosi dengan cara menyempit bola sangat minim dilakukannya. Disamping itu mitra juga belum banyak mengetahui dan memahami kondisi persaingan di pasar terkait dengan harga, kualitas produk, atribut produk dan strategi promosi. Dengan kata lain mitra belum memahami dan menerapkan strategi *marketing mix*.

Adapun tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan penjualan dan memperluas segmen pasar mitra melalui kegiatan pendampingan dan simulasi penerapan *marketing mix*. Elemen *marketing mix* terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (Işoraité, 2016).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan memiliki manfaat pada peningkatan daya saing UMKM mitra (Berkah Makmur Sejahtera) secara berkelanjutan. Di samping itu mitra dapat mengembangkan inovasi dan diferensiasikan produknya sehingga dapat diminati oleh para konsumen. Kegiatan ini juga memiliki manfaat terhadap pengurangan

pengangguran dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitarnya dengan melibatkan masyarakat sekitar sebagai karyawan.

METODE

Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari 4 (empat) tahapan yaitu tahap persiapan dan perencanaan, tahap implementasi kegiatan, tahap Evaluasi dan Monitoring serta Tahap Refleksi (Khairani & Pratiwi, 2018). Pada tahap persiapan dan perencanaan tim pelaksana melakukan survei pendahuluan dan mensosialisasikan dan mendiskusikan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada mitra termasuk terkait jenis kegiatan, waktu dan tempat kegiatan.

Pada tahap implementasi kegiatan, tim melakukan kegiatan program pengabdian yang sudah dirancang dan berdasarkan kesepakatan dengan mitra. Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendampingan, *brainstorming*, dan simulasi tentang elemen *marketing mix* yang meliputi perspektif *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Tahap evaluasi dan monitoring dilakukan dengan cara mengidentifikasi semua kendala dan masalah yang muncul selama implementasi kegiatan. Berdasarkan masalah dan kendala yang didapat, maka selanjutnya dicarikan solusi sebagai masukan untuk kegiatan selanjutnya.

Tahap refleksi bertujuan untuk mendapatkan *feedback* atas manfaat dan *outcome* yang diperoleh oleh mitra dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. *Feedback* digunakan untuk perbaikan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk waktu yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pendampingan Marketing Mix

Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target pasar tertentu. Komponen *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Kotler, 2000).

Pendampingan *marketing mix* aspek *product* diberikan kepada mitra melalui kegiatan pendampingan pengembangan produk, inovasi produk. Pendampingan *marketing mix* dilakukan mulai pada 10 Juli 2021 dan dilakukan pendampingan setiap dua minggu sekali yang berlokasi di tempat usaha mitra Dusun Banggle Desa Sekorejo Kecamatan Perak Kabupaten Jombang. Pendampingan tidak hanya ditujukan kepada mitra namun juga kepada karyawan mitra yang berjumlah lima orang.

Pada pendampingan pengembangan dan inovasi produk diawali dengan penjelasan oleh tim pelaksana kepada mitra terkait dengan komponen produk. Dengan santai tim pelaksana menjelaskan kepada mitra bahwa komponen produk terdiri dari komponen utama produk, komponen kemasan dan komponen jasa pendukung. Komponen utama produk meliputi bentuk fisik produk, dimensi atau ukuran produk, dan fungsi produk. Komponen kemasan tidak hanya dalam artian kemasan produk, namun komponen kemasan yang dimaksud disini mencakup harga, kualitas produk, kemasan produk, model, atribut produk, *brand* dan *trade mark*. Sedangkan komponen jasa pendukung meliputi *reliability* (kehandalan), bahan baku, instalasi, pelayanan purna jual dan waktu pengiriman (Jaelani, 2012).

Pada waktu pendampingan, tim pelaksana juga menjelaskan *product live cycle* (PLC) dalam Bahasa yang sederhana. Ada empat tahapan dalam siklus daur produk (PLC) yaitu meliputi pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Tahapan pengenalan, pihak perusahaan harus memonitor tanggapan calon konsumen terhadap pengenalan produk yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Apakah diterima atau ditolak oleh pasar. Pada tahapan pertumbuhan, diharapkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah mengalami pertumbuhan penjualannya dibandingkan dengan pesaing. Posisi tahap kedewasaan, produk perusahaan sudah memenangkan persaingan dibandingkan dengan pesaingnya. Pada fase ini perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk mengembangkan produk.

Sedangkan pada fase penurunan, ada indikasi terjadi kejenuhan dan kebosanan konsumen dan pasar atas produk perusahaan. Pada fase penurunan ini, sudah terlambat untuk melakukan inovasi produk (Kotler, 2000).

Penjelasan tentang harga diberikan oleh tim pelaksana kepada mitra, diawali dengan tujuan penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga bertujuan untuk meningkatkan laba, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan citra, dan menstabilkan harga (Samuel et al., 2020).

Tim pelaksana menekan tujuan penetapan harga dalam rangka untuk memperoleh laba yang nantinya bermuaranya pada kelangsungan hidup usaha baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. Disamping itu tujuan penetapan harga bermanfaat untuk mestabilkan harga sebagai upaya untuk memprediksi penjualan di masa depan.

Berdasarkan wawancara pada waktu pendampingan, harga cenderung mitra tergolong kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Harga produk cenderung mitra per unit termurah Rp. 3.000,- dan termahal Rp. 300.000,-.

Tim pelaksana memberikan kiat-kiat terkait dengan penetapan harga agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Beberapa masukan tim pelaksana kepada mitra antara lain: menyusun daftar harga (*price list*), diskon, potongan harga, periode pembayaran, kesesuaian harga dengan kualitas harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk,

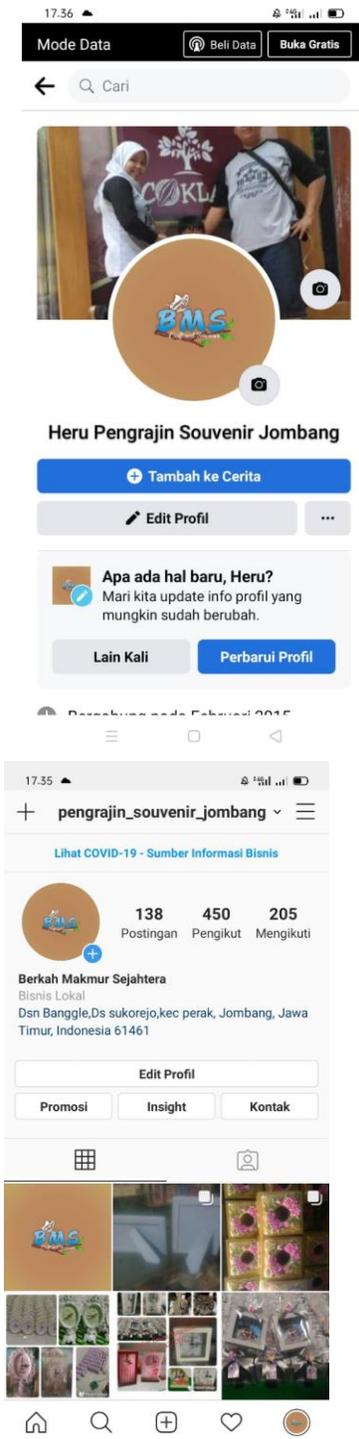


Gambar 2. Pendampingan kepada Pemilik BMS



Gambar 3. Pendampingan kepada karyawan mitra

Adapun pendampingan terkait dengan tempat dan promosi juga dilakukan tim pelaksana kepada mitra. Pemasaran yang dilakukan oleh mitra, tidak tersistem dengan baik. Para mitra hanya mengandalkan strategi pemasaran *word of mouth* (“dari mulut ke mulut”). Mitra juga sama sekali tidak mengetahui analisis pasar. Tingkat persaingan antara pengusaha cenderung mata di pasar, mitra tidak tahu sama sekali. Berdasarkan observasi tim pengusul, mitra sudah memasarkan produk-produk melalui media sosial yaitu *facebook* dan *instagram*. Namun pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk belum maksimal. Mitra membuat akun facebook dan Instagram hanya untuk punya saja, tidak menyadari bahwa media sosial memiliki fungsi bisnis untuk mengenalkan dan memasarkan produk dengan pasar tak terbatas. Berdasarkan hal tersebut tim pelaksana, memberikan pendampingan *digital marketing* dengan mengupload produk-produk mitra ke media sosial. Disamping itu secara periodik, menyarankan mitra untuk mengupdate produk-produk yang diupload di media sosial.



Gambar 4. Media Sosial mitra

Dengan penggunaan media sosial sebagai sarana pendukung promosi produk, diharapkan

mitra dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk memperluas pangsa pasar dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

2. Monitoring, Evaluasi dan Refleksi Kegiatan

Guna mengidentifikasi semua kendala dan masalah yang muncul selama implementasi kegiatan. Berdasarkan masalah dan kendala yang didapat, maka selanjutnya dicarikan solusi sebagai masukan untuk kegiatan selanjutnya. Monitoring dan evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan setiap dua minggu sekali.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilakukan oleh tim pelaksana memiliki dampak baik ekonomi maupun sosial. Dampak secara ekonomi yang dirasakan oleh mitra adalah adanya pengembangan produk terutama penambahan variasi produk tidak hanya produk yang berbahan baku resin, namun mitra mulai mengembangkan produk cendera mata yang berbahan baku kayu seperti tempat tisu, tempat perhiasan, cendera mata untuk pernikahan dan lain-lain. Sampai dengan September 2021 mitra sudah mengembangkan desain produk baru yang berbahan baku kayu berjumlah 17 varian produk baru.



Gambar 5. Beberapa Contoh Produk baru

Dampak ekonomi jangka pendek yang dirasakan oleh mitra adalah meningkatkan

penjualan sampai bulan September 2021 walaupun sempat mengalami penurunan karena pandemi Covid-19.

Tabel 1.1. Omset BMS Januari – Agustus 2021

Bulan	Omset (Rp)	Pertumbuhan
		Omset
Januari	15.780.000	-
Pebruari	13.150.000	-16,67%
Maret	13.177.510	0,09%
April	8.225.000	-37,58%
Mei	6.555.000	-20,30%
Juni	11.100.000	69,34%
Juli	15.385.000	38,60%
Agustus	17.292.740	12,40%

Dengan adanya pandemi Covid-19 yang berkepanjangan memiliki dampak terhadap penurunan omset mitra. Terlihat pada table 1.1 omset mitra mengalami negative pada bulan Februari, April dan Mei 2021. Alhamdulillah dengan intervensi program pengabdian kepada masyarakat terasa adanya peningkatan omset pada mitra. Nampak mulai bulan Juni sampai dengan Agustus 2021 omset dalam posisi positif, terakhir pada bulan Agustus naik 12,40% dibandingkan bulan Juli 2021.

3. Keberlanjutan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Program pengabdian kepada masyarakat ini dievaluasi dan dimonitoring secara berkelanjutan tim pelaksana dari UWP. Di samping itu tim pelaksana bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jombang untuk melakukan monitoring dan evaluasi serta pembinaan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berangkat dari hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, didapat

beberapa kesimpulan. Mitra mendapatkan manfaat dari pendampingan *marketing mix* baik dari sisi produk, *price*, *place* dan *promotion*. Mitra sudah mengembangkan produk cendera mata yang awalnya produk hanya berbahan baku resin, menjadi beberapa varian produk di antara beberapa produk cendera mata yang berbahan baku kayu. Sampai dengan bulan September 2021 ada tambahan tujuh belas varian produk baru yang dihasilkan oleh mitra.

Mitra sudah mampu mengaplikasikan strategi penetapan harga dengan baik dengan mendasarkannya pada biaya dan tujuan profit serta menetapkan potongan dan diskon. Strategi penetapan harga sangat membantu untuk mendongkrak omset, lebih-lebih di saat pandemi covid-19 seperti sekarang ini.

Pada aspek promosi mitra, tidak hanya menggunakan cara konvensional “getok tular” untuk memasarkan produknya, namun sudah mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial *facebook* dan *Instagram*. Penggunaan media sosial berdampak terhadap peningkatan omset mitra dan perluasan segmentasi pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih, tim pelaksana sampaikan kepada Rektor, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Putra yang mendanai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat internal skema Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) tahun 2021.

REFERENSI

- Center, K. I. (2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi COVID-19*.
 Ekonomi.Bisnis.Com. (2020). *Kontribusi PDB UMKM Tahun Ini Diprediksi Turun Hingga 4 Persen - Ekonomi Bisnis.com*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210122/12/1346285/kontribusi-pdb-umkm-tahun-ini-diprediksi-turun-hingga-4-persen>
 Harianto, R. A., & Sari, P. N. (2021). *Strategic Digitalization of UMKM Business as an Alternative to Survive the COVID-19*

- Pandemic. *Linguistics and Culture Review*, 5(April), 617–623.
- Işoraitè, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jaelani, E. (2012). Perencanaan dan Pengembangan Produk Dengan Quality Function Deployment (Qfd). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, IV(1). <http://jsma.stan-im.ac.id/pdf/vol4/1/5PerencanaanDanPengembanganProdukDenganQualityFunctionDeployment-EvanJaelani.pdf>
- Kasih, Y., & Aprilia, R. (2014). The Competitiveness of Indonesian Micro–Small–Medium Enterprises (MSMEs) Facing ASEAN Economic Community (AEC) in 2015. *International Conference on Economic and Information System Management*, 155.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Kim, S. W., & Su, K. P. (2020). Using psychoneuroimmunity against COVID-19. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 4–5. <https://doi.org/10.1016/J.BBI.2020.03.025>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. Prentice-Hall Inc. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Samuel, G. W., Shauki, E. R., Raya, J. M., Cina, P., & Beji, K. (2020). Analisa Dan Evaluasi Gangguan Teknologi Dalam Operasional Bisnis Dan Pengaruhnya Terhadap Penetapan Harga Pada Umkm Perdagangan Tekstil. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 12(1), 73–93. <https://doi.org/10.17509/jaset.v12i1.24110>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>