

Pengembangan Keterampilan dan Kompetensi UMKM Melalui Program Pengabdian pada Masyarakat

Siti Annisa Wahdiniawati¹, Rulyanti Susi Wardhani², Eva Ruliyana³, Rinovian Rais⁴, Sri Widiastuti⁵, Tanwir⁶

¹Universitas Dian Nusantara, ²Universitas Bangka Belitung, ³STEBI Tanggamus Lampung, ⁴Unindra PGRI Jakarta, ⁵ Universitas Sains Dan Teknologi Jayapura, ⁶Universitas Sains Dan Teknologi Jayapura

*Corresponding author

E-mail: siti.annisa.wahdiniawati04@gmail.com Siti Annisa Wahdiniawati*

Article History:

Received: Maret 2023

Revised: Maret 2023

Accepted: Maret 2023

Abstract: Di Indonesia, UMKM atau Usaha Kecil dan Menengah merupakan usaha ekonomi yang produktif, usaha ini berdiri sendiri oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak. Social Marketing bisa dijadikan salah satu solusi bagi UMKM di Indonesia yang memiliki beberapa kendala namun mereka masih belum mengerti cara mengatasi kendala tersebut. Permasalahan yang dihadapi oleh warung Dearasy ini terutama dari tempat berjualan yang kurang rapi, kejelasan menu makanan, dan atap dari warung yang hanya ditutupi oleh plastik saja. Hasil dari pengabdian kali ini adalah mengetahui jika tempat, Brand positioning, dan layanan merupakan komponen penting untuk menarik perhatian konsumen.

Keywords:

UMKM, Pemasaran, Brand, Warung, Positioning

Pendahuluan

Marketing merupakan kegiatan yang sangat penting bagi semua pelaku bisnis karena mempengaruhi kelangsungan hidup, keuntungan dan pertumbuhan (Alanda et al., 2022). Marketing mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, bisa dikatakan marketing merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Di setiap usaha, Marketing merupakan hal yang tidak boleh terlewatkan. Apabila suatu perusahaan tidak mengutamakan marketing dari perusahaannya, maka perusahaannya bisa terancam keadaanya.

Di Indonesia, UMKM atau Usaha Kecil dan Menengah sangat banyak. UMKM atau Usaha kecil dan Menengah merupakan usaha ekonomi yang produktif, usaha ini berdiri sendiri oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung

maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil (Sitaman Said, 2023). Memiliki bisnis kecil bukan berarti tidak membutuhkan pemasaran dalam proses bisnis. Dengan strategi pemasaran yang tepat untuk produk UMKM, maka bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik dan berkembang dengan cepat. Sayangnya, strategi pemasaran produk UMKM sebagian besar masih bersifat spontan tanpa strategi khusus. UMKM ini biasanya tidak mau berurusan dengan desain yang rumit dan karena itu lebih memilih strategi pemasaran yang fleksibel untuk produk UMKM. Hal ini dikarenakan anggaran pemasaran yang terbatas, sehingga para pengusaha harus mencari cara yang efektif untuk memasarkan produk atau jasanya dengan biaya pemasaran yang lebih sedikit atau tanpa biaya sama sekali.

Social Marketing atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran social merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat. Konsep societal marketing (pemasaran berwawasan sosial) dibangun berdasarkan tiga pertimbangan, yakni konsumen (pemuasan keinginan), perusahaan (keuntungan), dan masyarakat (kesejahteraan manusia). (Andreasen, 2002) menyatakan inspirasi munculnya konsep pemasaran sosial dipicu oleh sebuah artikel yang ditulis oleh sosiolog G.D. Wiebe tahun 1951-521, dan akar ilmiah konsep ini dipaparkan dalam (Kotler & Levy, 1969) dan (Kotler & Zaltman, 1971) yang dimuat pada *Journal of Marketing*. Pada awalnya kemunculan konsep pemasaran sosial ditentang karena akan membuat disiplin ilmu pemasaran menjadi terlalu luas, misalnya dapat dilihat pada (Luck, 1974), tetapi akhirnya sekarang bisa diterima secara luas.

Social Marketing bisa dijadikan salah satu solusi bagi UMKM di Indonesia yang memiliki beberapa kendala namun mereka masih belum mengerti cara mengatasi kendala tersebut, padahal banyak sekali UMKM yang memiliki peluang yang besar untuk dapat bersaing dengan usaha lainnya. Salah satu UMKM yang kami pilih yakni Warung Dearasy. Warung ini merupakan warung makan yang berada di sekitar Kampus Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Alasan kami memilih warung ini untuk dijadikan target Social Marketing Project kami dikarenakan warung tersebut berada di daerah sekitar kampus dan memiliki beberapa kendala dan keluhan. Warung Dearasy ini secara keseluruhan dilihat dari penampilannya, kurang menarik untuk dilihat, namun memiliki rasa makanan yang enak dan harga yang terjangkau. Maka dari itu, warung ini memiliki kendala mengenai tempat dan tata letak warung. Kita memilih objek untuk sosial

marketing *Project*, dengan merubah interiornya, menambahkan *banner* dan daftar menu untuk media promosi dan memberikan beberapa masukan untuk peningkatan penjualan ke depannya. Selain itu, promosi dengan iklan juga didukung dengan adanya *brand ambassador* yang memiliki peran sebagai penyampai pesan *brand* (Prilia Naomi et al., 2021).

Permasalahan yang dihadapi oleh warung Dearasy ini terutama dari tempat berjualan yang kurang rapi, kejelasan menu makanan, dan atap dari warung yang hanya ditutupi oleh plastik saja. Masalah ini harus diselesaikan untuk menarik minat konsumen agar datang dan membeli makanan dari warung Dearasy ini. Pemilik pun mengakui bahwa dia ingin sekali merapikan bahkan merenovasi warung tersebut, namun ia kekurangan ide dan juga biaya.

Promosi yang dilakukan dari Warung ini pun nampaknya kurang. Pada awalnya kami menawarkan untuk mendaftarkan warung tersebut ke *Go-Food / Grab Food*, namun pemilik menolak dikarenakan mereka sudah mencobanya dan tidak ada perkembangan. Kemudian, warung ini pun tidak jelas dalam perihal makanan apa saja yang mereka jual. Dan yang terakhir adalah, kerapihan dari meja dan warung makan tersebut yang kurang mengikat konsumen untuk berlangganan. Maka dari itu, kami berfikir untuk membuat *banner* dan disimpan di depan warung agar terlihat oleh masyarakat yang melewati jalan, lalu membuat daftar menu dan juga merapikan beberapa sisi warung agar lebih nyaman dilihat.

Metode

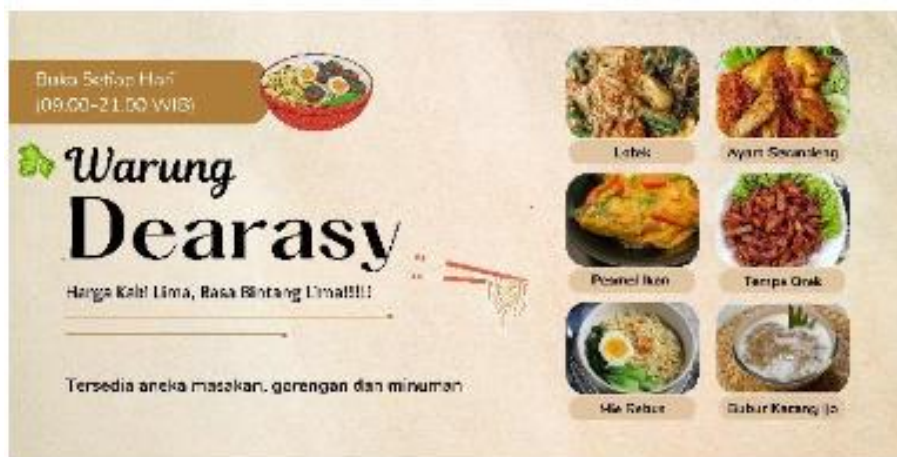
Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan survei dan observasi, hal tersebut dilakukan untuk meninjau kembali lokasi tersebut apakah sesuai dengan target pengabdian dan lokasi tersebut perlu untuk di bantu. Setelah survei maka akan di putuskan apakah lokasi tersebut sesuai atau tidak dan jika sesuai maka akan di jadikan target untuk pengabdian. Selain data primer, kami menggunakan data sekunder untuk mendukung kelengkapan data yang dibutuhkan.

Hasil

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat. Situasi tersebut menjadikan perusahaan- perusahaan lebih giat dalam usaha menyediakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. *Brand positioning* adalah salah satu komponen penting untuk membantu perusahaan memposisikan *brandnya* sebagai yang paling disukai oleh konsumen. Jika perusahaan juga dapat membuat

produk/jasa perusahaan tersedia untuk berbagai kelompok ekonomi ini akan bisa meningkatkan jumlah penjualan yang perusahaan bisa ambil. Selain itu kualitas tempat dan juga layanan menjadi hal yang paling berpengaruh dalam bisnis.

Menurut (Kotler & Keller, 2000) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Hal ini tidak hanya berlaku untuk perusahaan yang sudah memiliki citra *brand* besar akan tetapi para pelaku UMKM juga harus bisa menjalankan strategi *brand positioning* dengan baik untuk menarik minat beli konsumen dan mendapat keuntungan yang lebih besar.



Gambar 1. Pembuatan Logo atau *Branding*

Adapun *Project* yang kita kerjakan adalah membantu UMKM dalam membuat *brand positioning*. UMKM yang kita bantu adalah warung makan yang terletak di Kp. Babakan, RT37/RW13. Setelah kita berbincang dengan pemilik usaha didapatkanlah hasil keputusan bersama untuk membantu sedikit merubah dan menambah hal-hal yang sekiranya dibutuhkan untuk perkembangan UMKM. Tujuan Social Marketing Project ini tentunya adalah meningkatkan minat pelanggan untuk mengunjungi dan membeli makanan di warung Dearasy yang akan meningkatkan penjualan dari warung tersebut.

Hasil dari pengabdian kali ini adalah mengetahui jika tempat, *Brand positioning*, dan layanan merupakan komponen penting untuk menarik perhatian konsumen. Pada awalnya tempat yang menjadi sarana untuk jual beli masih sangat sederhana namun pada saat kami melakukan pengembangan ada beberapa hal yang kami bantu

untuk perubahannya diantaranya :

1. Membuat nama *brand*

Pada awalnya warung ini belum memiliki nama namun kita bantu untuk pembuatan namanya dan tercetuslah sebuah nama Warung Dearasy.



Gambar 2. Pembuatan Daftar Menu

2. Membuat *Banner*

Banner merupakan salah satu media promosi yang tujuannya untuk menarik perhatian dan memperindah suasana yang dijadikan tempat jual beli. Kami membuat *banner* berisikan nama warung dan juga menu-menu yang dapat dilihat oleh konsumen dan memudahkan mereka untuk mengetahui tempat warung makan tersebut.



Gambar 3. Sebelum melakukan pengabdian



Gambar 4. Setelah melakukan pengabdian

3. Membuat Daftar Menu

Meskipun warung nya sederhana namun apabila kita kembangkan sedemikian rupa maka akan terlihat sekali perbedaannya. Kami membuat daftar menu pada warung tersebut dengan tujuan agar si pembeli tidak kebingungan memilih menu makanan dan juga melihat harga yang ditentukan nya. daftar menu juga di tempel pada tiap meja dan etalase.

4. Merapikan tempat

Selanjutnya, setelah tahap demi tahap hasil yang paling terlihat adalah kerapian tempat. Terdapat gerbang yang kami buka sesuai dengan kesepakatan pemilik warung. Hal ini kami lakukan agar pelanggan lebih leluasa untuk masuk ke dalam warung. Setelah itu, kami pun membetulkan atap dari warung tersebut. Yang awalnya hanya memakai lapisan plastik, namun sekarang sudah memakai fiber. Kami membantu menata meja dan juga menambahkan taplak meja agar terlihat rapi dan juga bersih yang nantinya akan menimbulkan kenyamanan bagi si pembeli.



Gambar 5. Proses Pengerjaan

Hasil Wawancara

Nama pemilik : Ibu Putik

Tahun berdiri : 2015

Nama warung : Warung Dearasy

Jam Operasional : Pukul 09:00 - 21:00 WIB

Kendala : Pemasaran yang kurang, namun pemilik tidak minat untuk lanjut pemasaran di digital marketing seperti Go-Food karena beliau merasa warung nya tidak cocok. Beliau pun memikirkan bagaimana caranya menaikkan penjualan dengan memikat warga sekitar terlebih dahulu.

Harga masakan :

- 1) Paket nasi rames Rp. 10.000 – Rp. 17.000
- 2) Lotek + karedok : Rp. 10.000
- 3) Kopi : Rp. 3000
- 4) Bubur kacang ijo : Rp. 5000
- 5) Mie Rebus: Rp. 8.000

Keuntungan : 20% dari omset

Omset : 150.000 – 250.000/Hari

Setelah wawancara mengenai warung, kita pun menyayangkan beberapa pertanyaan mengenai *Project* yang sudah kita lakukan. Pemilik warung

menyampaikan bahwa beliau merasa senang dan lega karena usahanya telah dibantu, setelah *Project* yang kami lakukan mulai terlihat ada perbedaan tempat dan suasana yang sekarang terlihat lebih rapi dan bersih. Lalu tempatnya pun terasa lebih luas dikarenakan gerbang yang dibuka sehingga pelanggan dapat leluasa untuk masuk ke warung. Pemilik warung pun menyampaikan harapan untuk kami sebagai mahasiswa, “Semoga pendidikannya bisa selesai sampai wisuda serta cita2nya bisa tercapai dan ketika lulus bisa langsung terjun ke masyarakat, dan semoga kedepannya kalian bisa lebih kompak lagi dalam kebaikan” sambutannya.

Kesimpulan

Social Marketing Project bisa dijadikan salah satu solusi bagi UMKM di Indonesia terutama di Kabupaten Sukabumi yang memiliki beberapa kendala namun mereka masih belum mengerti cara mengatasi kendala tersebut. Strategi untuk *Social Marketing Project* yang kami lakukan pada Warung Dearasy adalah *Brand Positioning*. Tujuan *Social Marketing Project* ini tentunya adalah meningkatkan minat pelanggan untuk mengunjungi dan membeli makanan di warung Dearasy yang akan meningkatkan penjualan dari warung tersebut.

Hasil dari *project* kali ini adalah mengetahui jika tempat, *brand positioning*, dan layanan merupakan komponen penting untuk menarik perhatian konsumen. Pada awalnya tempat yang menjadi sarana untuk jual beli masih sangat sederhana namun pada saat kami melakukan pengembangan ada beberapa hal yang kami bantu untuk perubahannya diantaranya yakni membuat nama *brand*, membuat *banner*, membuat daftar menu, dan merapikan tempat.

Pengakuan/Acknowledgements

Terimakasih kepada pihak-pihak pemilik warung Dearasy yang mengizinkan untuk memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian dan semua pihak yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat.

Daftar Referensi

- Alanda, S., Ika, D., & Sani, A. (2022). Pengaruh Pemahaman Perpajakan dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Preferensi Resiko sebagai Variabel Moderating pada Pajak Orang Pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Medan Polonia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 37722–3736. <https://news.ddtc.co.id/>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace.

Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 3–13.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.

Luck, D. J. (1974). Social Marketing: Confusion Compounded: What is social marketing... and why is it important that we know? *Journal of Marketing*, 38(4), 70–72.

Prilia Naomi, I., Ardhiyansyah, A., & Nusa Putra, U. (2021). PENGARUH BRANDAMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGEPADA E-COMMERCEINDONESIA. *SENMAVIS: Conference Series*, 1(1), 38–44.

Sitaman Said, M. (2023). PERANAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA USAHA PADA USAHA TAHU DI KELURAHANPENATOI KOTA BIMA. *Jurnal PenKoMi :Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1), 14–26.