

Optimalisasi Manajemen UMKM melalui Pendampingan dan Pelatihan Pengabdian pada Masyarakat

Dendi Zainuddin Hamidi¹, Noornissa Sarah Ginanjar², Asep Deni³, Niken Safitri⁴, Berliana⁵, Idun Suwarna⁶

^{1,2,3,4,5} Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, ⁶ STIE PASIM Sukabumi

*Corresponding author

E-mail: dendi@unlip.ac.id (Dendi Zainuddin Hamidi)*

Article History:

Received: Maret 2023

Revised: Maret 2023

Accepted: Maret 2023

Abstract: *Marketing atau pemasaran merupakan hal yang diperlukan saat berjualan dari sebuah UMKM, pemasaran terus menjadi faktor kesuksesan bisnis di era sekarang. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, setiap pebisnis yang ingin menang dalam persaingan pasar sangat memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkannya. Kita memilih objek untuk pengabdian ini, dengan mencat tembok bekas minyak, mengganti baliho yang lebih besar, merapikan tata letak meja kursi dan memberikan masukan media pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan. Aktivitas yang dilakukan dalam pengabdian ini pembuatan spanduk, Pembuatan pin, Merapikan Kios, Memberikan pelatihan kepada penjual.*

Keywords:

Pemasaran, UMKM, Pelatihan, Bisnis

Pendahuluan

Marketing atau pemasaran merupakan hal yang diperlukan saat berjualan dari sebuah UMKM, pemasaran terus menjadi faktor kesuksesan bisnis di era sekarang (Arumsari et al., 2022). Pemasaran dari media cetak ke media *online* sudah umum dan bukan kata asing orang dari segala usia. Misalnya, di suatu tempat perbelanjaan pasti ada saja iklan-iklan pemasaran berupa brosur, majalah, dan bahkan ada yang langsung menawarkan ke pada kita secara langsung. Bahkan pada saat kita menggunakan media sosial pasti ada saja iklan yang muncul di media sosial kita seperti internet. Berbelanja secara *online* di Indonesia berkembang pesat dan cepat. Sekarang Indonesia adalah salah satu negara tren dengan berbelanja secara *online* (Silvi Noviyanti et al., 2022). Fokus utamanya memang meningkatkan penjualan sendiri, termasuk melihat bagaimana kualitas produk kita. Namun tidak hanya itu saja, pemasaran yang baik juga meningkatkan *brand awareness*.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, setiap pebisnis yang ingin menang dalam persaingan pasar sangat memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkannya. Produk yang dipasarkan diproduksi dengan menggunakan proses

kualitas yang memiliki beberapa keistimewaan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Dengan begitu, pelanggan siap dan dapat kembali menikmati layanan dan menjadi pelanggan setia bisnis kita.

Dalam *marketing* penting yang namanya komunikasi antara pengusaha dan konsumen. Mengapa ? karena komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha. Dengan komunikasi yang baik, pebisnis bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman antar kedua belah pihak. Komunikasi yang kuat dengan pelanggan juga dapat memudahkan Anda dalam mempromosikan *brand* di masa depan, mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang sudah ada dan lebih memahami hal-hal yang menjadi masalah bagi pelanggan.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pebisnis memasarkan produknya dan ingin membantu UMKM yang masih kurang mengerti dengan pemasaran di era sekarang ini dan membantu UMKM yang memang memerlukan dana untuk merenovasi warungnya agar lebih layak dan agar orang-orang lebih tertarik untuk membeli produk. Dengan harapan, dengan adanya bantuan ini dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka dan agar warung mereka lebih layak untuk ditempati para konsumen. Saat ini UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian karena posisinya sebagai pemain utama dalam kegiatan perekonomian di berbagai sektor (Zaky & Zainuddin Hamidi, 2022).

Setelah mencari-cari pedagang yang layak untuk dibantu di kota ini, kami menemukan warung makan yang lokasinya kecil dan terletak di samping teras salon di kota. Maka kami mencoba untuk mampir ke sana dan mencoba untuk menawarkan bantuan dan ingin mengubah sedikit tampilan dari warung tersebut. Warung tersebut bernama Ayam Penyet Lestari.

Warung makan Ayam penyet lestari ini tidak terlihat dengan jelas dari jalan raya karena lokasinya masuk ke belakang dan baliho yang dipakai di depan sangat kecil sehingga balihonya tertutup oleh atap, penataan meja dan kursi yang tidak rapi dan juga tembok yang kotor bekas minyak, namun biar pun tidak terlihat rasa ayam penyet lestari ini sangat enak dan memiliki harga yang begitu wajar bagi kalangan anak sekolah. Hal ini yang membuat warung ayam penyet ini tidak pernah sepi dan selalu saja ada pembelian. Kita memilih objek untuk pengabdian ini , dengan mencat tembok bekas minyak, mengganti baliho yang lebih besar, merapikan tata letak meja kursi dan memberikan masukan media pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu para UMKM yang benar-benar ingin mengembangkan produk mereka agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan juga kurangnya pemahaman tentang pemasaran di era saat ini, dan juga membantu mendesain kembali baliho yang dapat menarik konsumen, mencoba menawarkan untuk mendaftarkan produk mereka ke media sosial seperti *Go-Food* dan membantu menata tata letak meja kursi agar para konsumen yang ingin mencoba produk di sana dengan nyaman. Pemasaran dengan memanfaatkan digital untuk memudahkan penjual dan pembeli dan memberikan dampak positif baik dari segi efisiensi biaya dan tentunya dari segi waktu (Zainuddin, 2020).

Permasalahan yang diangkat

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi warung makan ayam penyet lestari terutama dari pengemasan produk. Produk yang ditawarkan cenderung masih sangat umum seperti warung makan ayam penyet sekelasnya. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran yang dialami warung makan ayam penyet lestari membuat para konsumen kekurangan informasi tentang produk yang dijual di warung makan ayam penyet lestari sehingga konsumen atas produk tersebut hanya terkenal di kalangan siswa-siswi sekolah saja. Tempat yang disediakan pun tergolong kurang menarik dan tidak terlalu nyaman bagi para konsumen yang ingin makan di warung tersebut.

Permasalahan berikutnya adalah mengenai media komunikasi yang kurang untuk menarik minat para pelanggan, sebuah faktor penting yang harus ada dalam pemasaran menjadi sebuah kunci kesuksesan bisnis. Contohnya seperti baliho atau spanduk yang umumnya terpasang di bagian depan warung sebagai tanda pengenal atau identitas sekaligus sebagai salah satu alat untuk menarik perhatian para pelanggan.

Kemudian tempat yang kurang memadai dan cenderung sempit membuat warung makan ayam penyet lestari menjadi kurang terekspos sehingga membuat pelanggan yang ingin makan di tempat kekurangan kapasitas tempat duduk yang nyaman untuk mereka menikmati makanan. Padahal hal tersebut menjadi aspek fasilitas yang penting untuk menjalankan bisnis apalagi sekelas warung makan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan gambaran ide inovasi yang telah dibuat. Metode penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2020) adalah metode untuk meneliti keadaan objek yang alamiah dengan peneliti sebagai alat kuncinya. Kelebihan dari penelitian ini adalah peneliti juga menggunakan pemikiran desain (*Design thinking*) sebagai

metode untuk mengumpulkan informasi mengenai permasalahan dan kebutuhan pengguna.

Pemikiran desain (*Design thinking*) merupakan metodologi yang memberikan pendekatan berdasarkan solusi kreatif interdisipliner, menggabungkan pemikiran analitis, pemikiran kreatif, dan keterampilan praktis (Rosyda & Sukoco, 2020). *Design Thinking* merupakan proses berpikir yang terintegrasi untuk mencari solusi sesuai permasalahan yang ada. Tahapan *Design Thinking* dimulai dari proses *emphatize* (empati) yang membutuhkan observasi dan wawancara untuk memahami konteks sebuah produk yang akan direncanakan. Kemudian ada tahapan *Define* (penetapan) pada tahapan yang dilakukan dalam proses ini adalah pemahaman dan mampu menganalisa dari proses empati. Tahap ketiga adalah *Idea* (*idea*), pada tahap ini perumusan masalah sudah beralih ke pemecahan masalah, dan selanjutnya akan dijadikan acuan untuk pembuatan *prototype*. Tahap selanjutnya adalah pembuatan - pembuatan desain produk awal. Tahapan terakhir yaitu test yang berguna mengetahui respon dan umpan balik terhadap produk yang dirancang.

Hasil

Laporan kegiatan ini didasarkan pada pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan untuk membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan *brand awareness* mereka. Pengabdian ini dilaksanakan dalam jangka waktu satu bulan dan melibatkan beberapa aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM.

UMKM yang kami datangi yaitu sebuah tempat makan yang dinamakan "Ayam Penyet Lestari". Tempat makan tersebut sudah berdiri cukup lama. Setelah itu, *owner* Ayam Penyet Lestari memulai lagi mencari peluangnya dengan berjualan di depan Kosan samping masjid. Karena sudah memiliki pasar sebelumnya, kios ini tidak terlalu kesulitan dalam mencari konsumen. *Owner* memberikan *broadcast* kepada pelanggan lama, bahwa Ayam Penyet Lestari sudah mulai berjualan lagi di tempat tersebut.

Setelah sekian lama, hingga kami datangi kios ini untuk melakukan pengabdian, kios ini terlihat kurang menarik karena temboknya kusam dan pada spanduk yang dipasang tidak memberikan informasi apa pun selain nama tempat tersebut. Kami pun berunding dengan *owner* tempat tersebut untuk melakukan sedikit *upgrade* agar pelanggan merasa nyaman dan memiliki pengalaman makan

yang baik di tempat tersebut.

Aktivitas yang dilakukan dalam pengabdian ini yaitu:

1. Pembuatan Spanduk: Kami membuat Spanduk untuk UMKM ini untuk menunjang promosi bagi masyarakat sekitar. Karena Tempat yang berada di pinggir jalan raya, kami berharap Bahwa dengan pembuatan spanduk ini orang-orang yang lewat dapat mengetahui bahwa di tempat tersebut ada tempat makan yaitu kios "Ayam Penyet Lestari", lebih baik lagi banyak orang yang tertarik untuk makan di sana. Selain itu, pada spanduk yang kami buat tertera nomor pemesanan. Jadi, orang-orang dapat melakukan pemesanan sebelum mereka pergi ke kios, dan untuk pemesanan dalam jumlah yang banyak dapat dilakukan dengan menghubungi nomor tersebut.



Gambar 1. Pembuatan Spanduk

2. Pembuatan pin (gantungan kunci) : Gantungan kunci merupakan suatu barang yang bisa dibawa kemana pun. Bahkan banyak orang yang menggunakan gantungan kunci ini untuk kunci motor mereka. Jadi, tujuan kami membuat gantungan kunci dengan logo Ayam Penyet Lestari juga untuk menunjang kegiatan promosi. Karena kebanyakan konsumen kios tersebut merupakan siswa/i dan guru SMA Negeri 1. Kami berharap dengan gantungan kunci ini, lebih banyak lagi orang yang mengenal Ayam Penyet Lestari.
3. Merapikan Kios: Semua orang pasti ingin makan di tempat yang nyaman dan bersih. Dengan merapikan kios ini kami harap pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang baik setelah makan di Ayam Penyet Lestari. Dengan mengecat tembok yang kusam, dan membuat daftar menu agar pelanggan baru tidak kebingungan saat akan memesan.



Gambar 2. Merapikan Kios

4. Hasil dari pengabdian ini adalah peningkatan jumlah pengunjung ke kios Ayam Penyet Lestari, peningkatan jumlah konsumen yang memesan online. Secara keseluruhan, pengabdian ini berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM dan meningkatkan penjualan produk. Kami berharap UMKM dapat terus meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, serta terus meningkatkan *brand awareness* mereka. Kami juga akan terus memberikan dukungan untuk UMKM dalam hal pemasaran dan *branding* untuk meningkatkan penjualan.

Kesimpulan

Pemasaran dan komunikasi merupakan faktor yang wajib ada dalam manajemen perusahaan yang sedang dikembangkan bahkan oleh seorang pemilik UMKM, karena pemasaran dan komunikasi adalah senjata untuk mensukseskan suatu perusahaan. Tidak terkecuali dalam bidang usaha kuliner, dua hal tersebut tentunya bersifat wajib atas bisnis yang dikembangkan agar tetap bisa berjalan dengan baik.

Warung makan ayam penyet lestari menjadi target pada pengabdian kali ini, tujuannya untuk mengembangkan hal pemasaran dan komunikasi pemasaran. Beberapa hal yang dilakukan adalah membuat tempat untuk berjualan yang nyaman, tentunya bagi semua orang yang terlibat dalam bisnis ini supaya bisa merasakan kepuasan dan bisa dinilai baik oleh para konsumen.

Perbaikan atas komunikasi pemasaran berupa desain baliho, memperbarui daftar menu, pendaftaran produk ke media sosial seperti *Go-Food*, dengan tujuan memberikan informasi yang penting berkenaan dengan penjualan ayam penyet

tersebut. Demikian juga dengan tujuan memudahkan para konsumen menerima informasi supaya bisa berujung ke warung makan untuk hanya sekedar mencicipi cita rasa yang dimiliki oleh ayam penyet produk warung makan ayam penyet lestari. Kemudian harapan dilakukan kegiatan sosial atau pengabdian ini yaitu sebagai pemberi motivasi kepada penjual dan kepada mahasiswa agar turut memberikan andil dalam mengimplementasikan ilmu yang diterima kepada masyarakat luas khususnya para pemilik UMKM yang berperan besar untuk kemajuan dalam bisnis, agar penjual bisa maju dan menjunjung tinggi kenyamanan konsumen.

Pengakuan/Acknowledgements

Berisi deskripsi tentang ucapan terima kasih atau pengakuan kepada pihak-pihak Ayam Penyet Lestari 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

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Rosyda, S. S., & Sukoco, I. (2020). Model Design Thinking pada Perancangan Aplikasi Matengin Aja. *Organum: Jurnal Sainifik Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–12.
- Silvi Noviyanti, Dendi Zainuddin Hamidi, & Wawan Ruswandi. (2022). PENGARUHKEPERCAYAANDANKUALITASPRODUKTERHADAPKEPUTUSANPEMBELIANMELALUIONLINESHOP (StudiEmpiriskepadaPenggunaShopeedi Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Zainuddin, D. (2020). Measuring the Feasibility of Urban Transport Business Operations in the Disruption Era: A Case Study in Sukabumi City. *2nd International Conference on Education and Social Science Research (ICESRE 2019)*.
- Zaky, M., & Zainuddin Hamidi, D. (2022). The Role of Financial Technology in Improving Financial Literacy for MSME Actors. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i14.11974>