

## Pengenalan Produk UMKM Melalui Program Pendidikan dan Pelatihan untuk Masyarakat Sekitar

Yayat Suharyat<sup>1\*</sup>, Andriya Risdwiyanto<sup>2</sup>, Ety Sri Hertini<sup>3</sup>, Eki Candra<sup>4</sup>, Anto J. Hadi<sup>5</sup>, Suryanti<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam 45 Bekasi, <sup>2</sup>Universitas Proklamasi 45, <sup>3</sup>Universitas Boyolali, <sup>4</sup>Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru, <sup>5</sup>Universitas Aufa Royhan, <sup>6</sup>Universitas Muhammadiyah Buton

E-mail : yayatsuharyat@unismabekasi.ac.id\*

### Article History:

Received: April, 2023

Revised: April, 2023

Accepted: April, 2023

**Abstract:** *UMKM atau Usaha Kecil Mikro dan Menengah adalah kegiatan atau usaha bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Pengabdian ini bertujuan untuk membawa perubahan sosial di masyarakat tanpa secara langsung menguntungkan merek atau UMKM tersebut. Permasalahan yang di temukan di tempat pengabdian yaitu tempat yang kurang strategis, belum adanya banner ataupun penanda, kurangnya fasilitas untuk pegawai, Strategi pemasaran yang masih kuno dan monoton. Hasil Pengabdian berupa fisik dan non fisik seperti penambahan item yaitu banner, karpet, pembuatan logo, nama brand, sosial media, dan pelatihan yang diberikan.*

### Keywords:

*UMKM, Sepatu, Pemasaran Sosial, Sosial Media.*

## Pendahuluan

### Latar Belakang

UMKM atau Usaha Kecil Mikro dan Menengah adalah kegiatan atau usaha bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil (Lathifah Hanim & Noorman, 2018) Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM dijelaskan bahwa “ Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.” Secara umum, UMKM adalah sebuah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM dilakukan berdasarkan nominal Omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan.

UMKM adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan, rumah tangga atau usaha kecil (Sony Hendra Permana, 2017). Penggolongan UKM didasarkan pada nominal omzet tahunan, jumlah aset atau dana dan jumlah karyawan. Bisnis adalah kegiatan manusia yang tujuannya mencari keuntungan finansial untuk memenuhi kebutuhan

sehari-hari (Norvadewi, 2015). Dalam dunia bisnis, berbisnis dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan manufaktur atau jual beli barang yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Orang-orang yang melakukan kegiatan ini biasanya disebut dengan wiraswasta ketika ukuran perusahaan ternyata lebih kecil. Sebuah perusahaan dapat dianggap sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah jika memiliki laba sebesar Rp300 juta dan kekayaan bersih atau aset minimal Rp50 juta, tidak termasuk aset tanah dan bangunan.

Konsep pemasaran merupakan filosofi yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar (Rahayu et al., 2017). Setelah itu, strategi yang diterapkan perusahaan direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengalahkan pesaing. Konsep pemasaran ini selain berguna untuk memaksimalkan profit atau keuntungan bagi bisnis, juga bertujuan agar bisnis dan pelanggan dapat merasakan keuntungan bersama. Jika dikelola secara konsisten dengan baik, bukan tidak mungkin konsep ini dapat membantu perusahaan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang.

Menurut (Lefebvre, 2011; Salsabilla & Ardhiyansyah, 2021a) *social marketing* merupakan cara untuk mengurangi hambatan dan meningkatkan kualitas hidup bagi perilaku individu dan masyarakat. Menggunakan konsep dan proses perencanaan dari pemasaran komersial untuk menciptakan perilaku “menyenangkan, mudah, dan populer.” Sedangkan menurut (Forte, 1997) *social marketing* adalah penerapan konsep pemasaran komersial dan alat untuk mempengaruhi perilaku secara sukarela terhadap khalayak untuk memperbaiki kehidupan mereka atau bagian dari masyarakat tersebut.

Pemasaran sosial telah digunakan untuk mengatasi masalah lingkungan seperti seringnya kebakaran atau penggundulan hutan, mengurangi limbah air bersih, menghilangkan polusi udara, mengurangi limbah industri dan mengurangi pemanasan akibat penggunaan kendaraan bermotor. Pendekatan pemasaran sosial dapat mencegah hal-hal yang menghalangi seseorang untuk mengambil tindakan dan juga mengetahui apa yang memotivasi mereka untuk mengambil tindakan. Ini berbeda dari konsep Operasi Pemasaran tradisional dengan mengakui bahwa meningkatkan volume penjualan saja tidak cukup untuk memulai perubahan perilaku atau pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

*Tujuan*

Pengabdian ini bertujuan untuk membawa perubahan sosial di masyarakat tanpa secara langsung menguntungkan merek atau perusahaan yang akan kami bantu baik secara fisik maupun non fisik. Selain mencari keuntungan secara tidak langsung, tujuan pemasaran sosial adalah membuat *audiens* mengubah perilakunya. Strategi pemasaran ini tidak fokus pada penjualan produk. Pemasaran sosial adalah "menjual" perilaku dan gaya hidup yang bermanfaat bagi masyarakat dan membawa perubahan yang diinginkan. Kepentingan bersama ini selalu pada rencana pertama, tidak hanya mengejar keuntungan. Model pemasaran seperti ini tidak terlalu memperdulikan produk yang akan dijual. Pemasaran sosial lebih kompetitif dengan pemikiran, tindakan atau tindakan masyarakat umum karena produknya lebih baik daripada produk pesaing.

### *Permasalahan*

Dalam proses wawancara terhadap pemilik produksi sandal ada beberapa informasi yang dapat diketahui oleh penulis, permasalahan yang diangkat yaitu:

1. Tempat yang kurang strategis

Tempat yang berbeda di dalam gang membuat orang-orang tidak mengetahui adanya produksi sandal

2. Belum adanya *banner* ataupun penanda

Belum adanya *banner* atau penanda yang menandakan adanya tempat produksi sandal sehingga akan sulit untuk orang-orang mengetahui di dalam gang tersebut ada tempat produksi sandal

3. Kurangnya fasilitas untuk pegawai

Kurangnya fasilitas untuk para pegawai atau pengrajin sandal seperti karpet untuk alas mereka Ketika sedang memproduksi sandal

4. Strategi pemasaran yang masih kuno dan monoton

Pemilik produksi sandal masih melakukan pemasaran secara *offline* yang di mana kami anggap masih kuno dan monoton.

### **Metode**

Permasalahan bahwa pengrajin di lokasi tersebut masih kurang memahami karya pengembangan model, metode penjualan, serta pentingnya peningkatan kualitas dan kuantitas. Kegiatan ini dikemas dalam bentuk bantuan berupa fisik dan non fisik (edukasi).

## Hasil dan Pembahasan

Tempat adalah sesuatu yang digunakan untuk menaruh, menyimpan, meletakkan, dan lain-lain. Tempat menjadi hal penting bagi semua orang, salah satunya pemilik produksi sandal karena tempat tersebut digunakan untuk berjualan dan menjadi sesuatu yang mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli. Ketika tempat itu menarik maka daya tarik pembeli untuk berkunjung dan membeli akan semakin bertambah.

Pada tempat produksi sandal yang kami survei masih terdapat beberapa kekurangan seperti tempat yang kurang strategis karena berada di dalam gang, kurangnya penanda, kurangnya fasilitas untuk pegawai dan lain-lain, hal tersebut terjadi karena pemilik tempat produksi sandal menunda untuk melengkapi semua fasilitas yang kurang dikarenakan penghasilan yang terbatas. Oleh sebab itu kami membantu beliau dengan membuat *banner* yang baru serta membelikan karpet agar para produksi sandal bisa merasa lebih nyaman saat memproduksi sandal.

Dengan bermodalkan alas seadanya untuk alas para pengrajin sandal membuat tata letak menjadi kurang rapi dan juga kurang nyaman untuk para pengrajin sandal, sehingga kami membantu membersihkan, merapikan, dan juga mengganti alas yang kurang layak tadi dengan karpet.

Tabel 1. Rincian Anggaran Biaya

No	Item	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	Banner	1	Rp. 68.000,00	Rp. 68.000,00
2	Lakban	3	Rp. 19.000,00	Rp. 57.000,00
3	Karpet	1	Rp. 250.000,00	Rp. 250.000,00

Tabel 1 merupakan total anggaran yang kami keluarkan untuk membantu UMKM untuk produksi sandal. Hal tersebut kami lakukan untuk membantu Bapak Aziz Gunawan selaku pemilik usaha sepatu tersebut. Berikut adalah gambar yang sudah kami lakukan bantuan kepada produksi sandal Bapak Aziz. Selain itu kami juga membuat logo dan nama *brand* agar orang-orang dapat lebih mudah untuk mengakses toko sepatu milik Bapak Aziz ini.



Gambar 1. Proses Pemasangan *Banner*



Gambar 2. Pemasangan *Banner*

Strategi pemasaran yang dilakukan pemilik tempat produksi menggunakan pemasaran *offline*, sehingga menurut kami strategi ini kurang efisien di zaman sekarang. Kehadiran *e-commerce* telah memberikan pola baru dalam dunia bisnis yang mana hal ini juga merubah pola masyarakat dalam bertransaksi (Salsabilla & Ardhiyansyah, 2021b) Kami memberikan saran kepada pemilik tempat produksi sendal untuk melakukan pemasaran atau menjual dagangannya secara *online* juga dengan memanfaatkan WhatsApp, Facebook sebagai alat untuk berdagang. Dan kami juga membuatkan akun Instagram, dan Facebook serta mendaftarkan tempat produksi sendal itu di *Google Maps*, kami juga membuatkan logo agar produksi-produksi tersebut bisa lebih diingat lagi oleh para konsumen.



Gambar 3. Proses Pembuatan Sosial Media dan Pelatihan dalam Penggunaan

Dari hasil pengabdian ini di harapkan dapat membantu Bapak Aziz dalam mengembangkan usahanya dan selain itu, dapat memotivasi para pengrajin atau UMKM yang berada di lokasi tersebut, karena masih banyak yang belum memaksimalkan sumber daya yang di ada.

## **Kesimpulan**

Pengabdian yang kami lakukan pada UMKM adalah tempat produksi sendal yang menjual berbagai macam sendal dewasa pria, wanita, dan anak-anak.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi kepada pemilik tempat produksi sandal kami membantu tempat produksi beliau menjadi lebih baik dari sebelumnya dengan membuat *banner* yang baru agar menjadi penanda bahwa ada tempat produksi sandal, dan membelikan karpet agar para pengrajin sandal bisa nyaman saat memproduksi. Membantu merapikan dan membersihkan tempat produksi, serta memberikan saran untuk menambahkan strategi pemasarannya agar dilakukan secara offline dan online yang bertujuan untuk memperluas jangkauan peminatnya sehingga semakin banyak yang membeli tidak hanya dari orang-orang di sekitar tempat tinggal beliau saja.

### **Saran**

Kami sebagai penulis menyadari banyak permasalahan yang dialami oleh pemilik tempat produksi sandal, salah satunya permasalahan marketing atau pemasaran, namun dengan adanya dorongan atau motivasi yang kami berikan kepada pemilik tempat produksi sandal, dapat membantu marketing warungnya tersebut. Kami berharap dengan proyek yang sudah kami lakukan membuat sandal yang di produksi bisa semakin laris dan sukses sehingga penghasilan pemilik produksi sandal bisa bertambah.

### **Pengakuan/Acknowledgements**

Terima kasih kepada Allah SWT atas kekuatan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Aziz Gunawan selaku pemilik usaha sepatu, dan teman-teman yang membantu dalam proses pengabdian ini.

### **Daftar Referensi**

- Forte, J. A. (1997). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. *Families in Society*, 78(4), 442.
- Lathifah Hanim, & Noorman. (2018). *UMKM*.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*.
- Norvadewi. (2015). BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 01(01), 33–46.
- Rahayu, B., Putri, T., & Pt, S. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Salsabilla, F. M., & Ardhiyansyah, A. (2021a). *PERAN E-COMMERCE DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID 19 TERHADAP MINAT BELI* (Vol. 1, Issue 1).
- Salsabilla, F. M., & Ardhiyansyah, A. (2021b). *PERAN E-COMMERCE DALAM*

PEMBANGUNAN EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID 19 TERHADAP MINAT BELI. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 240–247.

Sony Hendra Permana. (2017). STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia Sony Hendra Permana. *Aspirasi*, 8(1), 93–103. <http://news.detik.com/>