

Pendampingan Rencana Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Olahan Usaha Mikro di Guyub Rukun PPA Shikar Malang

Widjojo Suprpto, Noni Kezia Marchyta, Sesilya Kempa, Katherina Mevilia Tan

Universitas Kristen Petra, Jln. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia, 60236

Correspondence: Widjojo Suprpto (joe.suprpto@petra.ac.id)

Received: 20 11 23 - Revised: 15 11 23 - Accepted: 16 12 23 - Published: 25 12 23

Abstrak: Pusat Pengembangan Anak (PPA) merupakan sebuah organisasi yang bertujuan untuk melepaskan anak dari kemiskinan melalui berbagai program tumbuh kembang anak. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, PPA Shikar Malang merangkul keluarga dan orang tua untuk mengentaskan sumber kemiskinan secara holistik dengan membantu pengembangan keterampilan kewirausahaan, yang berperan sebagai mobilisasi sumber daya lokal, dan menciptakan komunitas usaha mikro sebagai sarana memperkuat pola pikir bisnis dan memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman bisnis. Bersama Universitas Kristen Petra, PPA Shikar Malang menginisiasi sistem pendukung bagi orang tua untuk mengembangkan usaha kecilnya melalui Kelompok Swadaya Masyarakat Guyub Rukun. Berdasarkan kunjungan dan observasi lapangan, diketahui bahwa usaha mikro di Guyub Rukun kurang memiliki daya tarik produk dan kemasan untuk ekspansi ke segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, banyak pemilik usaha yang masih memanfaatkan jaringan tradisional untuk mempromosikan produknya, sehingga menyebabkan segmen pasar tersebut menjadi sangat terbatas. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan usaha mikro ini dirancang dengan tujuan untuk membuat rencana pemasaran yang tepat, sehingga setiap usaha mikro dapat melakukan terobosan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan dengan menjangkau segmen pasar yang lebih luas di luar lingkungannya. Kerja sama pengabdian masyarakat antara UKP dan PPA Shikar ini fokus pada pembenahan aspek manajemen pemasaran dan melakukan pendampingan pembuatan rencana pemasaran mereka yang meliputi kualitas produk, desain pengemasan, penetapan harga, promosi, dan proses produksi.

Kata kunci: Manajemen pemasaran, kemasan, kualitas produk, harga, pameran

Citation Format: Suprpto, W., Marchyta, N.K., Kempa, S., & Tan, K.M. (2023). Pendampingan Rencana Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Olahan Usaha Mikro di Guyub Rukun PPA Shikar Malang. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Ma Chung (SENAM)*, 2023, (pp. 129-140).

PENDAHULUAN

Ada pepatah yang mengatakan, “*Don’t judge a book from its cover* atau jangan melihat isi satu buku dari sampulnya.” Pepatah tersebut dapat diartikan bahwa isi atau konten suatu produk itu tidak tercerminkan dari kemasannya, atau kemasan boleh kurang bagus namun produknya berkualitas bagus. Di era disrupsi dan persaingan bisnis yang ketat ini, banyak calon pelanggan yang niat membeli produk-produk tertentu karena kemasannya (Octavianus & Suprpto, 2020). Selain itu, kemasan yang menarik juga bisa meningkatkan harga jual suatu produk (Yufron, dkk. 2022). Disamping kemasan dan kualitas produk, merek dagang produk tersebut juga akan membantu memperluas pangsa pasar produk tersebut (Purnama & Suprpto, 2022). Namun, ada banyak usaha mikro dan kecil yang mengabaikan pentingnya kemasan, kualitas produk, dan merek dagang. Banyak juga aspek pemasaran lainnya yang diabaikan, seperti aspek promosi, harga, pendistribusian barang, dan manusianya.

Salah satu kendala dalam pengelolaan bisnis dari usaha mikro dan kecil adalah manajemen pemasaran, mulai dari segmentasi pasar yang kurang jelas sampai ke pengembangan produk dan pasar yang tidak terarah dengan jelas. Dari hasil perbincangan bersama beberapa pemilik usaha mikro dan kecil, mereka memahami kesulitan yang dialami bisnis mereka karena mereka susah menembus pangsa pasar tertentu yang ada di luar jangkauan dari lingkungan mereka. Banyak pemilik usaha bisnis yang hanya mengandalkan pertemanan, anggota keluarga, dan masyarakat di sekitar rumah mereka sebagai potensi pelanggan usaha mereka. Ketika mereka harus mencari peluang pangsa pasar baru, mereka mengalami kesulitan untuk menembus segmen pasar karena kualitas produk yang standar dan kemasan yang seadanya. Mereka juga tidak mampu melihat potensi pangsa pasar baru beserta permintaan pasar yang semakin beragam.

Pada usaha mikro anggota Kelompok Swadaya Masyarakat Guyub Rukun Shikar, permasalahan yang ditemukan juga tidak jauh dari problematika usaha mikro pada umumnya, yakni dalam mencari segmen pasar yang baru dan meningkatkan kualitas produksi untuk memenuhi permintaan segmen pasar yang beragam. Temuan di lapangan dari kunjungan ke masing-masing anggota Guyub Rukun mengerucutkan permasalahan manajemen pemasaran yang bisa di kelompokkan menjadi 4 komponen pemasaran, seperti produk, promosi, pengemasan, dan penetapan harga. Oleh karena itu, tim dosen Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra merancang program pendampingan untuk

mengasah kemampuan para pemilik usaha mikro yang bergabung pada Kelompok Swadaya Masyarakat Guyub Rukun Shikar Malang.

Kelompok Swadaya Masyarakat Guyub Rukun Shikar Malang merupakan komunitas yang diinisiasi oleh para pemilik usaha mikro untuk tumbuh bersama secara pengetahuan dan pengalaman bisnis. Kelompok Guyub Rukun ini terlahir dari upaya PPA atau Pusat Pengembangan Anak Shikar Malang untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga ditengah berbagai persoalan sosial dan ekonomi setelah pandemi Covid-19. PPA atau Pusat Pengembangan Anak adalah sebuah Non-Government Organization (NGO) yang bergerak untuk mengentaskan kemiskinan anak dengan membekali mereka ketrampilan dan pengetahuan praktis agar bisa bertumbuh dan berkembang menjadi orang dewasa yang mandiri dan berkarya. Peran keluarga sangat diperlukan dalam mendukung dan mensukseskan program NGO tersebut. Oleh karena itu, PPA juga melakukan pembinaan wirausaha bagi orang tua dari anak yang mendapat sponsor PPA. Jumlah anak yang bernaung di bawah PPA Shikar Malang berkisar 150 anak, sehingga ada seratusan orang tua anak yang diharapkan bisa bergabung dalam Kelompok Guyub Rukun ini.

Para anggota kelompok Guyub Rukun memiliki usaha bisnis skala mikro yang sangat beragam. Sebagian besar berbisnis dibidang kuliner, namun ada beberapa yang bergerak dibidang industri kreatif dan desain, percetakan, olahan peternakan, dan olahan pertanian. Permasalahan utama yang diungkapkan adalah persaingan bisnis, dimana segmen pasar diincar dan direbut oleh pendatang baru. Akibat dari persaingan ini adalah menurunnya pemasukan keuangan. Selain itu, halangan kedua adalah keengganan dari pelaku usaha mikro untuk mengeksplorasi peluang-peluang bisnis baru. Kemudian, permasalahan selanjutnya yang diungkapkan oleh pelaku usaha adalah kekurangan pengetahuan manajemen untuk mengelola usaha mikro mereka, terutama manajemen keuangan dan pemasaran. Permasalahan terakhir yang terungkap adalah ketidak-adaannya support system dan jejaring bisnis yang mendukung mereka, sehingga mereka tidak berani mengambil resiko untuk melirik peluang-peluang bisnis yang lainnya.

MASALAH

Apabila menilik dari permasalahan yang dilontarkan selama kegiatan *focus group discussion* (FGD) pada bulan Maret 2023, penekanan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan untuk memperbaiki perencanaan pemasaran yang bertujuan memperluas pangsa pasar dari usaha mikro anggota Guyub Rukun. Dalam upaya

memperbesar pangsa pasar tersebut, para pengusaha yang bergabung pada kelompok ini harus memperbaiki kemasan produk, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki proses produksi, dan memperluas jejaring bisnis dengan mengikuti berbagai kegiatan bisnis yang ada di kota-kota besar. Oleh karena itu, pendampingan pembuatan rencana pemasaran saat ini difokuskan pada pembenahan bauran pemasaran, terutama product, promotion, dan place.

Dari hasil penelitian terdahulu tentang minat membeli suatu produk, ada beberapa faktor yang mendorong terbentuknya minat membeli dari para calon pelanggan (Suprpto, Hartono, & Bendjeroua, 2020). Faktor-faktor tersebut antara lain adalah iklan yang muncul di media sosial, penataan kemasan dan label merek dagang, penataan suasana toko, kualitas produk dan layanan, dan persepsi harga (Suprpto, Stefany, & Ali, 2020). Di masa sekarang ini, kanal-kanal penjualan produk tidak cukup kalau dilaksanakan secara konvensional, seperti berjualan di bazar, pasar, mall; pemilik usaha juga harus berupaya untuk menciptakan kanal-kanal baru, seperti berbisnis melalui platform bisnis elektronik, untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas (Palumian et al., 2023). Untuk itu, pemilik usaha mikro perlu melakukan pembenahan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan produk yang mereka pasarkan dan jual.

METODE PELAKSANAAN

Dalam upaya menjawab permasalahan di atas, program pengabdian masyarakat yang diprakarsai oleh para dosen Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra memulai dengan pembenahan dan penataan pola pikir dari para anggota Kelompok Swadaya Masyarakat Guyub Rukun Shikar Malang. Pentingnya penataan pola pikir ini adalah untuk membangun fondasi berpikir sehingga setiap pengusaha mikro yang bergabung dalam kelompok tersebut selalu membuat rencana dalam setiap aktivitas bisnis mereka. Dengan demikian, para pengusaha memiliki tujuan dan arah yang jelas tentang sasaran akhir dari setiap aktivitas bisnis mereka.

Metode dalam mengimplementasikan program pendampingan ini menggunakan beberapa pendekatan. Metode pertama adalah ceramah di kelas tentang sekelumit teori pemasaran, *branding*, dan *e-commerce*. Disamping materi pemasaran, ada materi tentang membangun ketangguhan bisnis (*business resilience*) dan keuletan dalam berbisnis (*business agility*) juga menjadi topik pembahasan pada sesi ini. Pendekatan kedua adalah kunjungan ke berbagai tempat usaha dari anggota Kelompok Swadaya Masyarakat Guyub

Rukun. Dalam kunjungan ini, setiap pemilik bisnis menceritakan kesulitan dan keunggulan dari bisnis mereka. Pada kesempatan tersebut juga, tim dosen mengamati kondisi riil bisnis dari setiap anggota, terutama mengamati tentang produk, kemasan, dan proses bisnis dari tiap-tiap usaha mikro yang dikunjungi.



Gambar 1. Kunjungan ke usaha mikro kerupuk puli, kerupuk semiler, dan tahu walik.

Metode ketiga adalah workshop yang dilakukan bersama tenaga ahli dari berbagai narasumber yang tujuannya adalah menelaah dan memperbaiki kemasan, merek, kualitas produk dan kemasan, foto label, dan beberapa aspek pemasaran lainnya. Hasil dari pembenahan ini juga nantinya bisa dimanfaatkan untuk memperbaiki konten media sosial yang dimiliki oleh para pemilik usaha mikro sebagai sarana promosi produk mereka. Metode terakhir adalah mengikutsertakan produk-produk unggulan ke berbagai kegiatan bisnis yang bisa mendongkrak omset pendapatan dari berbagai usaha mikro. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengikuti bazar yang diselenggarakan di berbagai kota selain kota Malang. Selain itu, upaya lainnya adalah membangun jejaring dengan berbagai *retailer* sehingga penjualan di luar kota Malang bisa berlangsung secara terus menerus. Upaya terakhir adalah melakukan pembenahan di berbagai *platform marketplace* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, seperti penjualan di Shopee dan Tokopedia.



Gambar 2. Bentuk kemasan produk awal sebelum pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan pembuatan rencana pemasaran dan implementasinya diikuti oleh 18 pemilik usaha mikro yang berdomisili di kota Malang. Program ini merupakan hasil kerjasama antara Pusat Pengembangan Anak Shikar Malang dan tim dosen Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra yang diselenggarakan dari bulan Juli sampai November 2023. Dengan tujuan meningkatkan pendapatan usaha melalui pengembangan pangsa pasar baru, para pemilik usaha mikro mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan manajemen dan bisnis mereka. Melalui pelatihan pembuatan *Business Model Canvas* (BMC), mereka telah belajar dan berhasil memetakan peluang-peluang baru, seperti calon pelanggan yang ada di berbagai kota selain kota Malang. Mereka juga berhasil membuat BMC bisnis yang sudah ada dan membuat BMC yang baru

untuk membuat rencana strategis yang baru. Hasil dari BMC yang baru mengharuskan mereka mengubah proses produksi untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, menambah kanal-kanal penjualan, dan membangun jejaring dengan pelaku bisnis lainnya.



Gambar 3. Pembinaan kemasan, label merek, dan kualitas produk.

Mengingat banyak dari para pelaku bisnis yang juga ibu rumah tangga, acapkali niat mereka untuk memperbaiki usaha bisnis mereka terbentur dengan kesibukan keluarga lainnya. Oleh karena itu, kegiatan percontohan untuk me 'naik-kelas'kan usaha mikro ini melibatkan enam usaha mikro. Tentunya, kegiatan ini melibatkan juga anggota-anggota keluarga yang lain sehingga terjadi sinergi antara anak dan orang tua dalam menjalankan usaha ini. Nantinya, usaha tersebut bisa diteruskan dan dikembangkan oleh anggota keluarga yang terlibat. Dalam waktu yang relatif singkat, kurang lebih 2 minggu, beberapa pemilik usaha telah bersedia untuk mengikuti bazar yang diselenggarakan di kota Surabaya. Bazar ini merupakan peluang untuk memperkenalkan produk mereka ke daerah-daerah lain, terutama kota besar. Dalam 2 minggu, persiapan produksi, pengemasan, dan pengiriman dilakukan dengan seksama. Ada banyak perbaikan yang sudah dikerjakan sebelum mengikuti kegiatan bazar yang akan diikuti, seperti peningkatan kualitas produk, pembenahan kemasan dan logo, pembenahan harga jual, dan pengiriman produk dari kota Malang ke kota Surabaya dan kota lainnya.



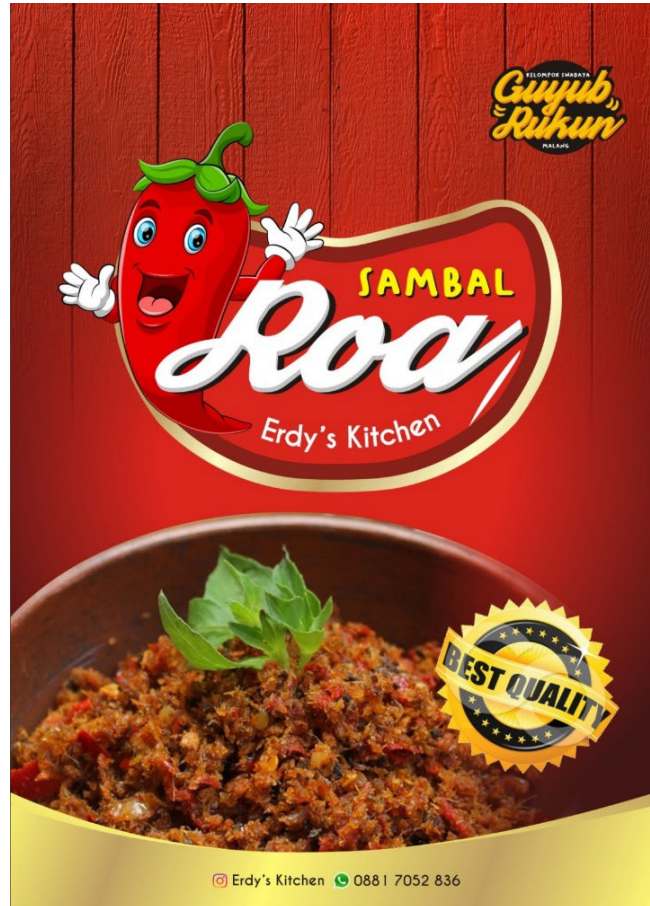
Gambar 4. Kemasan produk yang baru dan siap dijual diberbagai kegiatan pameran.

Kegiatan bazar dilaksanakan pada tanggal 10 sampai 12 November di atrium Home Pro, Pakuwon Mall, Surabaya, dengan bergabung pada acara bazar yang diselenggarakan oleh MR Markett. Selama acara bazar, fokus produk yang dijual berupa camilan keripik dan kerupuk. Ada keripik singkong, keripik kentang, keripik ikan kakap, kerupuk puli, dan kerupuk semiler. Selain itu, ada juga produk beku seperti tahu walik, sempol, dan sambal ikan roa. Penjualan produk kerupuk dan keripik selama acara bazar telah melampaui target yang ditetapkan. Namun, beberapa produk beku kurang diminati dalam acara bazar tersebut, sehingga ada banyak produk yang tidak terjual. Hal ini membuka kesempatan untuk menjual produk-produk tersebut di berbagai tempat yang lainnya, seperti kafe, pujasera, dan toko swalayan. Setelah acara bazar di awal bulan November 2023, produk-produk usaha mikro yang bergabung di Kelompok Swadaya Masyarakat Guyub Rukun mulai dipasarkan ke tempat penjualan tersebut, dan membuka kanal-kanal bisnis baru yang bisa bekerjasama untuk jangka waktu yang lebih lama.



Gambar 5. Peliputan dari KompasTV saat mengikuti bazar yang diselenggarakan oleh Mr Market di Surabaya

Hasil dari *workshop* dengan satu platform marketplace, Shopee, juga membawa perubahan yang signifikan dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi. Pembelajaran tentang membuat konten mulai menghasilkan benahan yang lebih baik dalam tata letak, fotografi, dan paduan warna untuk latar belakang produk. Penerapan dari hasil *workshop* ini menghasilkan perbaikan konten brosur yang akan dipakai untuk sarana promosi baik secara *soft file* maupun secara cetak kertas. Sebelum *workshop* ini, para pemilik usaha tidak memiliki brosur karena promosi dilakukan secara mulut ke mulut. Saat ini, brosur sudah dicetak dan bisa dibagikan di berbagai kesempatan kegiatan yang diikuti oleh para pemilik usaha mikro ini. Brosur juga dititipkan diberbagai kanal penjualan, seperti kafe dan toko oleh-oleh khas Surabaya dan Malang.



Gambar 6. Brosur cetak yang dibagikan di berbagai acara bazar dan tempat usaha lainnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan perencanaan pembuatan rencana pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk olahan usaha mikro ini telah berjalan sesuai dengan rencana, para pemilik usaha mikro berhasil memetakan kondisi usaha mereka dengan menggunakan BMC dan telah berhasil membuat rencana pemasaran yang baru, serta mengimplementasikan rencana tersebut menjadi aktivitas jangka pendek dan jangka panjang. Aktivitas jangka pendek merupakan kegiatan-kegiatan yang bisa segera diwujudkan, seperti mengikuti bazar di berbagai tempat dengan konsep produk dan kemasan yang baru. Aktivitas jangka panjang bisa dalam kegiatan penjualan melalui kanal-kanal yang baru, seperti kafe, pujasera, toko souvenir, dan lain-lain. Selanjutnya, perbaikan di konten media sosial dan penjualan melalui platform elektronik juga dilakukan untuk meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pangsa pasar. Pada akhirnya, kegiatan pendampingan ini menghasilkan produk yang bisa bersaing secara regional dan nasional, dan meningkatkan pendapatan dari masing-masing usaha mikro.

Upaya-upaya yang dikerjakan oleh para pemilik usaha mikro menunjukkan perubahan yang sangat berarti terhadap keberlangsungan usaha bisnis mereka. Untuk bisa tetap menjalankan usaha mereka dengan baik, Kelompok Swadaya Masyarakat Guyub Rukun mempunyai peran baru yang penting, yakni mendukung anggotanya untuk senantiasa membangun jejaring dengan berbagai pihak agar peluang-peluang bisnis baru bisa tercipta dan potensi pangsa pasar baru juga terbaca. Oleh karena itu, tahap selanjutnya adalah membangun ekosistem bisnis yang berkesinambungan untuk kelompok sawdaya masyarakat ini, sehingga anggota-anggotanya bisa menikmati jejaring yang bisa meningkatkan usaha mereka menjadi usaha kecil dan menengah.

Pada akhirnya, pepatah yang mengatakan “*don't judge a book from its cover*” ternyata memiliki makna terbalik dengan kenyataan di dunia bisnis, terutama di manajemen pemasaran. Di dunia bisnis, kemasan merupakan daya tarik kontak pertama yang bisa membuat calon pembeli berminat untuk melakukan pembelian. Hal ini terbukti dengan pembenahan kemasan, kualitas produk dan kanal bisnis baru yang dilakukan oleh para pemilik usaha mikro. Melalui pembenahan-pembenahan tersebut, para pemilik usaha mikro dapat melihat hasil peningkatan pemasukan dan keuntungan yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi sebelum pembenahan dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Kristen Petra Surabaya dan jajaran PPA Shikar Malang mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mengucurkan dana untuk program Hibah Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

Octavianus, V. & Suprpto, W. (2020). Pengaruh brand image dan online store image terhadap purchase intention melalui perceived risk pada produk sneakers Adidas. *Agora*, 8(2).

Palumian, Y., Tanur, L. O., Widjaya, E. V., & Sahetapy, W. L. (2023, August). Mobile Learning among Indonesia Gen Z: The Role of Digital Literacy, Information Literacy and Expectancy. In *Proceedings of the 2023 11th International Conference on Computer and Communications Management* (pp. 241-247).

Purnama, G. & Suprpto, W. (2022). Shopping enjoyment, in-store browsing, and impulse buying on sport shoes among the Generation Y. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2). 140-147.

Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social media advertising and consumer perception on purchase intention. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01055). EDP Sciences.

Suprpto, W., Stefany, S., & Ali, S. (2020). Service quality, store image, price consciousness, and repurchase intention on mobile home service. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01056). EDP Sciences.

Yufron, A., Andari, B., & Pratama, A. E. (2022, September). Sosialisasi Upaya Peningkatan Produktivitas Penjualan Produk UMKM Geti Setelah Pandemi. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung* (Vol. 2, pp. 191-196).



© 2023 by authors. Content on this article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).