

Pemasaran di PPA Shikar

by Widjojo Suprpto

Submission date: 17-Nov-2023 01:29PM (UTC+0700)

Submission ID: 2230968812

File name: Paper_Semnas_Machung_1.doc (1.07M)

Word count: 2687

Character count: 17244

Pendampingan Pembuatan Rencana Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Olahan Usaha Mikro Di Guyup Rukun PPA Shikar Malang

Sesilya Kempa¹, Noni Kezia Marchyta², Widjojo Suprpto³, Katherina Mevilia Tan⁴
^{1,2,3,4}Universitas Kristen Petra, Jln. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia, 60236

Correspondence: Widjojo Suprpto (joe.suprpto@petra.ac.id)
(082210152539)

Received: DD MM YY – Revised: DD MM YY - Accepted: DD MM YY - Published: DD MM YY

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 merangkul keluarga dan orang tua untuk mengentaskan sumber kemiskinan secara holistik. Karena dukungan PPA terfokus pada anak-anak, maka PPA Shikar Malang hanya dapat membantu orang tua melalui berbagai pengembangan keterampilan kewirausahaan, yang berperan sebagai mobilisasi sumber daya lokal, dan menciptakan komunitas usaha kecil di kalangan orang tua sebagai sarana untuk memperkuat pola pikir bisnis dan memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman bisnis. Oleh karena itu, PPA Shikar Malang bekerjasama dengan Universitas Kristen Petra (UKP) menginisiasi sistem pendukung usaha bagi orang tua untuk mengembangkan usaha kecilnya melalui komunitas bisnis, dan menamai komunitas tersebut dengan nama Kelompok Swadaya Masyarakat Guyup Rukun. Berdasarkan kunjungan awal dan observasi lapangan, diketahui bahwa usaha kecil di Guyup Rukun kurang memiliki daya tarik produk dan kemasan untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, terutama yang berasal dari luar lingkungan tempat tinggalnya. Selain itu, banyak pemilik usaha yang masih memanfaatkan jaringan tradisional untuk mempromosikan produknya, sehingga menyebabkan segmen pasar tersebut menjadi sangat terbatas. Untuk mengembangkan usahanya, para pelaku usaha mikro ini harus melakukan terobosan besar untuk memperluas jangkauannya ke segmen pasar baru. Dengan melakukan rencana pemasaran yang tepat, diharapkan setiap usaha mikro dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan dengan menjangkau segmen pasar yang lebih luas di luar lingkungannya. Oleh karena itu, kerja sama pengabdian masyarakat antara UKP dan PPA Shikar ini mengedukasi dan melakukan pendampingan para pelaku usaha untuk meningkatkan rencana pemasaran mereka yang meliputi desain produk, pengemasan, penetapan harga, promosi, dan proses.

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

2
Citation Format: Author1, Author2 & Author3. (2023). Title. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Ma Chung (SENAM)*, 2023, xx-xx. (Bagian ini akan diisi oleh editor) (Leave it blank) (Jika menggunakan Mendeley, pilihlah citation style: "American Psychological Association 7th Edition")

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 (). Selain itu, kemasan yang menarik juga bisa meningkatkan harga jual suatu produk (). Disamping kemasan dan kualitas produk, merek dagang produk tersebut juga akan membantu memperluas pangsa pasar produk tersebut (). 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. Dari perbincangan dengan 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 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 Guyup Rukun ini.

Para anggota kelompok Guyup Rukun memiliki usaha hisnis 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 Guyup 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 mendorong 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 market place 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 model bisnis kanvas (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 6 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 bazat 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.



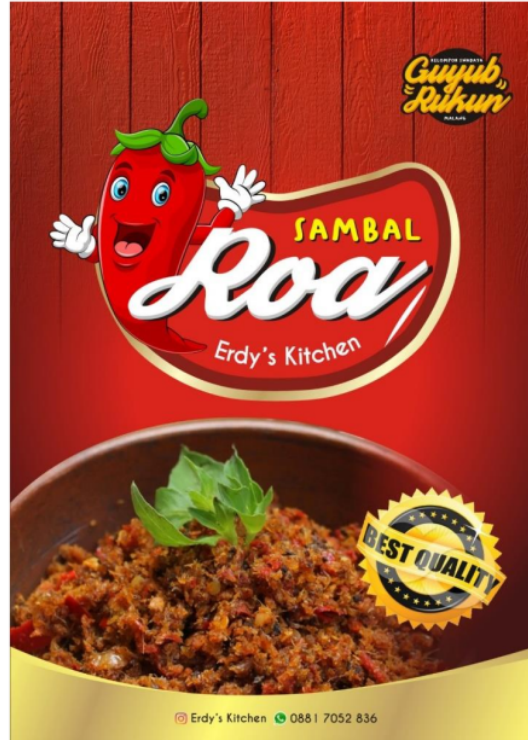
Gambar 4. Kemasan produk yang baru dan siap dijual diberbagai kegiatan pameran.

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 market place, 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. Selajni itu, 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 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).

Pemasaran di PPA Shikar

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

6%

2

123dok.com

Internet Source

1%

3

muhammad-rokhim.blogspot.com

Internet Source

1%

4

fahatan.ipb.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On