

PELATIHAN PEMASARAN BAGI PELAKU UMKM: MENINGKATKAN KEBERHASILAN BERWIRAUSAHA MELALUI STRATEGI SOSIALISASI YANG EFEKTIF

Aris Krisdiyanto^{1*}, Yenny Obsi Satra², Mesak Yandri Masela³

¹Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, ²STIM Sukma Medan, ³Universitas Lelemuku Saumlaki

*Corresponding author

E-mail: ariskrisdiyanto123@gmail.com (Aris Krisdiyanto)*

Article History:

Received: Juli, 2023

Revised: Juli, 2023

Accepted: Juli, 2023

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengalaman pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk mendukung UMKM Bandros Lumer, sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang terkenal dengan makanan tradisional khas daerah. Selama proses pengabdian masyarakat, dilakukan pendampingan, diskusi kepada pemilik usaha Bandros Lumer secara teratur untuk memastikan feedback yang diberikan oleh konsumen sebagai bahan evaluasi yang nantinya akan di kembangkan dan sebagai masukan. Harapannya dari hasil tersebut akan meningkatkan pengetahuan dan inovasi yang dilakukan oleh pemilik usaha tersebut.

Keywords:

Bandros, Inovasi, Pemasaran, Pengabdian Masyarakat, UMKM

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berperan sangat penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia selain menjadi alternatif lapangan kerja baru, UKM juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi pasca krisis mata uang tahun 1997 ketika perusahaan-perusahaan berskala besar menemukan sulit untuk mengembangkan bisnis mereka saat ini. Saat ini, UMKM telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan daerah dan pendapatan negara Indonesia (Susila, 2017).

UMKM merupakan salah satu bentuk usaha kecil masyarakat yang didirikan atas prakarsa seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya mendatangkan keuntungan bagi pihak tertentu saja, padahal sebenarnya UMKM berperan sangat penting dalam mengurangi pengangguran di Indonesia,

UMKM mampu menarik tenaga kerja Indonesia. usaha menengah juga memanfaatkannya sebagai potensi sumber daya alam di area komersial yang belum dikonversi UKM dapat membantu mentransformasikan sumber daya alam yang ada di setiap area (Mariana, 2012).

Hal ini memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan daerah dan nasional Indonesia. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara dan daerah, tidak terkecuali Indonesia (Ilyas & Hartono, 2023). UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia. Sejak krisis mata uang tahun 1997-1998, hampir 80% perusahaan yang tergolong besar telah bangkrut dan bahkan usaha kecil dan menengah mampu bertahan dari krisis dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki (Rina Sari, 2019). Bagi sebagian kalangan, UMKM dipandang sebagai bisnis yang tangguh sehingga mampu bertahan di segala kondisi. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah sektor usaha kecil dan menengah (Halim, 2020).

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara karena mereka berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, inovasi dan pengembangan masyarakat (Halim, 2020). UMKM sering kali merupakan penghasil lapangan kerja terbesar di banyak negara. Mereka memainkan peran penting dalam mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat lokal, khususnya di daerah pedesaan atau terpencil (Kumalasari, 2018). UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dengan menghasilkan produk dan jasa, serta berperan dalam memenuhi kebutuhan lokal dan ekspor (Salsabilla & Ardhiyansyah, 2021). Mereka membantu menciptakan kegiatan ekonomi di tingkat lokal dan nasional, sehingga mendorong perkembangan ekonomi secara keseluruhan (Naomi & Ardhiyansyah, 2021a).

Meskipun UMKM memiliki skala yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar, mereka sering kali menjadi sumber inovasi. UMKM memiliki kecenderungan untuk menciptakan solusi baru, menguji konsep baru, dan merespons kebutuhan pasar yang berubah dengan lebih cepat (Curatman, 2016). Inovasi yang dihasilkan oleh UMKM dapat mendorong perkembangan industri dan membuka peluang baru (Juniarso et al., 2022). Pemberdayaan masyarakat: UMKM memberikan kesempatan bagi individu dan kelompok yang memiliki keterbatasan akses ke modal atau sumber daya untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi (Murdani, Sus Widayani, 2019).

Dengan mendorong kewirausahaan dan memberikan peluang usaha, UMKM dapat membantu pemberdayaan masyarakat secara ekonomi. UMKM sering kali

tersebar di berbagai wilayah, termasuk daerah pedesaan atau terpencil. Keberadaan UMKM di daerah - daerah ini dapat membantu mengurangi kesenjangan pembangunan antar wilayah, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut (Adriani & Wiksuana, 2018).

UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar. Mereka dapat dengan cepat menyesuaikan produk dan strategi bisnis mereka sesuai dengan permintaan dan perubahan tren. Hal ini memungkinkan UMKM untuk tetap bersaing dalam pasar yang dinamis. Pemerintah dan berbagai lembaga di banyak negara berupaya untuk mendorong pertumbuhan UMKM melalui berbagai kebijakan, dukungan pendanaan, pelatihan, serta akses ke pasar dan teknologi. Hal ini bertujuan untuk memperkuat peran UMKM dalam perekonomian dan mendorong pembangunan yang inklusif (Avriyanti, 2021).

Kualitas pelayanan konsumen merujuk pada tingkat komitmen, kesetiaan, dan keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek atau perusahaan secara berulang . Harga juga merupakan ukuran nilai konsumen untuk membeli sebuah produk yang sebanding dengan yang dikeluarkan oleh harga tersebut. Lokasi merupakan tempat suatu usaha untuk beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan sebuah konsumen untuk menghasilkan sebuah transaksi dalam berjualan , lokasi saat berpengaruh terhadap konsumen untuk datang bertransaksi (Anjani et al., 2022).

Konsumen adalah faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang suatu bisnis, karena pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak, memberikan referensi positif kepada orang lain, dan memberikan umpan balik yang berharga kepada perusahaan (Bambang et al., 2023). Pelanggan cenderung menjadi setia jika mereka merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh suatu merek atau perusahaan. Jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka mungkin akan mencari alternatif lain. Pengalaman positif saat berinteraksi dengan merek atau perusahaan dapat memperkuat loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa dihargai, didengar, dan diperhatikan cenderung lebih mungkin untuk tetap setia.

Kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan juga memainkan peran penting dalam pelayanan konsumen. Pelanggan cenderung tetap setia jika mereka percaya bahwa merek atau perusahaan tersebut dapat diandalkan, jujur, dan memberikan nilai yang dijanjikan. Program loyalitas, seperti kartu keanggotaan, diskon khusus, atau hadiah, dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia. Keuntungan tambahan ini memberikan insentif bagi pelanggan untuk terus memilih merek atau perusahaan yang sama (Said et al., 2023).

Komunikasi yang baik antara merek dan pelanggan dapat membantu membangun loyalitas. Pelanggan cenderung merasa lebih terhubung dan terlibat jika mereka menerima komunikasi yang relevan, personal, dan tepat waktu. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola pelayanan konsumen dengan baik (Naomi & Ardhiyansyah, 2021b). Mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan memberikan nilai tambahan dapat membantu membangun loyalitas yang kuat dan jangka panjang.

Selain pada perusahaan besar, UMKM pun perlu memahami akan kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan baik mengenai kepuasan konsumen, kenyamanan, serta kebutuhan konsumen saat ini. Pada *project* kali ini kami penulis ingin sedikit membantu UMKM Bandros Lumer Cipelang yang masih kurang pemahaman akan pelayanan pelanggan, harga dan lokasi melalui angket yang sudah kami sebar kepada konsumen agar pemilik bandros mengetahui *feedback* dari para pelanggan nya (Heliani et al., 2023).

Metode

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa kegiatan, sebagai berikut :

1. Tahap *Survey* Lokasi. Tujuan kegiatan ini untuk mengetahui mengenai kondisi toko UMKM Bandros Lumer Cipelang yang memang layak atau tidak untuk di bantu dalam kegiatan pengabdian ini.
2. Tahap Wawancara: Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa puas setelah membeli Bandros Lumer Cipelang ini. Karena penjual Bandros Lumer Cipelang tidak melakukan *feedback* kepada pembeli sehingga tidak mengetahui respon apa yang di dapatkan.
3. Tahap Diskusi: Tahapan ini kami lakukan dengan pemilik usaha guna memberikan hasil dari wawancara yang sudah di lakukan kepada narasumber. Selain itu kami memberikan pemahaman dan masukan kepada pemilik toko Bandros Lumer Cipelang.

Hasil

Nama Pemilik Toko : Jamaludin

Usia : 34 Tahun

Bidang Usaha : Usaha Perdagangan

Nama Usaha : Bandros Luner

Jam Operasional : 18.00-00.00

Harga Jual : 12.000 – 20.000

Diskusi

Setelah dilakukan penyebaran angket pada para konsumen tentang kualitas produk pada produk bandros lumer cipelang, maka didapatkan hasil bahwa bandros lumer cipelang termasuk berkualitas didasarkan pada hal-hal berikut:

1. Keterjangkauan Tempat
2. Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pegawai
3. Fasilitas
4. Kesesuaian Harga Yang Terjangkau Dan Wajar
5. Kualitas Produk Yang Bagus



Gambar 1. Proses wawancara dengan narasumber

Faktor – faktor tersebut menjadi hal penting kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan. Dengan cara hal tersebut sudah dilakukan oleh pemilik bandros dengan melakukan pelayanan yang nyaman untuk para konsumennya, tempat yang strategis untuk dijangkau serta harga yang sesuai dikalangan menengah. Dengan memperhatikan kebutuhan konsumen setiap saat dan selalu melakukan inovasi perubahan terhadap bandros bahkan para konsumen berpendapat bahwa UMKM bandros ini layak di rekomendasikan kepada orang lain pemilik bandros mengetahui dan paham akan kebutuhan konsumen dan pasarannya agar konsumen tidak cepat bosan dan konsumen akan membeli atau ketagihan membeli bandros lumer Cipelang.

Maka dari itu bandros lumer Cipelang mempertahankan kepuasan konsumen serta harga dan lokasi agar konsumen dapat lebih senang dan terus menerus membeli bandros di tempat tersebut. Bandros juga dapat memberikan pesanan melalui via *whatsapp* namun pembayaran hanya dilakukan dengan secara tunai dan transfer karena pihak bandros tersebut sudah melakukan inovasi dan teknologi yang dimiliki bandros tersebut. Sangat nyaman dan merasa aman ketika membeli bandros ini karna

bandros ini memberikan pelayanan yang bagus dimana itu menjadi salah satu pengukuran kepuasan pelanggan terhadap suatu UMKM atau bahkan perusahaan.



Gambar 2. Wawancara dengan narasumber

Problem solving yang dimiliki UMKM sangat baik dan disarankan para konsumen baik dalam mengatasi keluhan yang dialami oleh konsumen atau dalam hal kritik dan saran yang diberikan konsumen sangat diterima. Saran yang diberikan konsumen pun sangat diterima baik oleh pemilik UMKM ini. Bahwasanya UMKM ini sudah cukup paham perihal program kepuasan pelanggan, pemilik UMKM sudah paham harus melakukan apa untuk mempertahankan kekepuasan pelanggan guna memperoleh keuntungan yang banyak pula. Dengan cara ini setiap konsumen memiliki pengalaman yang bagus setelah berbelanja di warung ini, karena konsumen merasa dihormati dan diperhatikan kebutuhan yang diperlukan oleh pemilik bandros ini. Harga dan kualitas produk sebanding nilainya, pemilik warung pintar dalam menyesuaikan harga di setiap produknya.



Gambar 3. Kondisi tempat usaha UMKM

Kesimpulan

Konsumen sangat merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual bandros, karena penjual siap tanggap dengan permintaan konsumen serta sangat cepat merespons keluhan konsumen. Konsumen juga sangat merasa puas akan kualitas produk, karena harga yang terjangkau serta rasa yang enak. Kepuasan konsumen juga dilandasi oleh fasilitas tempat serta penampilan pegawai yang terlihat rapi karena kerapihan serta kebersihan pun menjadi tolak ukur penilaian konsumen untuk membeli.

Rekomendasi

Adapun saran yang diberikan kepada pemilik UMKM demi makin lancarnya keberlangsungan dalam keberlangsungan dalam menjalankan program loyalitas pelanggan guna memperoleh dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, ada beberapa strategi yang dapat diimplementasikan seperti:

1. Berikan pengalaman yang konsisten: pastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dari awal hingga akhir. Mulai dari proses pembelian, pelayanan, purna jual dan penyelesaian masalah, serta pastikan bahwa setiap Langkah memberikan konsistensi dan kepuasan kepada pelanggan.
2. Inovasi dan penyesuaian : Tetaplah mengikuti perkembangan industri dan kebutuhan pelanggan. Berinovasi dalam produk atau layanan dan sesuaikan dengan kebutuhan pasar. Jika terus memberikan nilai tambah dan solusi yang relevan, pelanggan akan cenderung tetap setia.
3. Menerima umpan balik : Selalu terbuka untuk menerima umpan balik dari pelanggan. Ini bisa melalui survei kepuasan pelanggan, tinjauan *online*, atau interaksi langsung. Tinjau umpan balik tersebut dan ambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Pengakuan/Acknowledgements

Keberhasilan penyelesaian artikel pengabdian ini merupakan bukti dari upaya kolektif dan dukungan dari semua pihak yang terlibat. Sekali lagi, kami mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua yang telah berkontribusi dalam mewujudkan pengabdian ini.

Daftar Referensi

- Adriani, D., & Wiksuana, I. G. B. (2018). Inklusi Keuangan Dalam Hubungannya Dengan Pertumbuhan Umkm Dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6420. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p02>
- Anjani, M., Wulandari, S. Y., & Gunawan, A. P. (2022). *Pendampingan Penjual Melakukan Analisis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen UMKM Seblak Tulang Ibu Uun*. 01(01), 26–34.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Bambang, Azis, A. A., Kalsum, U., Akmal, S., Alfiana, & Almahdali, F. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Akses Pembiayaan. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 1(03), 142–155. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1i03.122>
- Curatman, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, 16(3), 61–75.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Heliani, Riyansyah, A., Tawakal, I., Sihotang, M. A., Al-daniah, N. A., Imelda, S. N., Herdina, V., Oktaviani, L., & Krismonica, E. (2023). Akselerasi Digital Pengembangan UMKM Berbasis Pariwisata di Desa Wanajaya Kecamatan Cisolok. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 1(03), 91–100. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v1i03.99>
- Ilyas, R., & Hartono, R. (2023). *Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Digitalisasi UMKM dan Pertumbuh Ekonomi*.
- Juniarso, A., Ardhiyansyah, A., & Maharani, D. P. (2022). Oriflame Company's Personal Selling and Green Marketing Strategy on Consumer Purchase Interest: A Literature Review. *Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 207(Icemac 2021), 297–304. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.032>
- Kumalasari, R. D. (2018). Faktor Pendorong Keberhasilan Wanita Pedesaan Dalam Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(2), 106. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i2.12>

- Mariana, K. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional. *Informatika*, 3(I Januari), 15.
- Murdani, Sus Widayani, H. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). *Jurnal Abdimas*, 23(2), 152–157.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021a). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/6200>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021b). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. *Inovasi*, 17(4), 810–816. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10224>
- Rina Sari, P. K. L. T. (2019). Analisis Strategi Pengembangan UKM (Studi Kasus : Usaha Restoran Bakmi Ja di Kota Padang). *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 1(1), 52–60. <https://doi.org/10.25077/joseta.v1i1.9>
- Said, A. I., Perdana, A. H., Syafira, A. M., & Rahajeng, D. P. (2023). Redesain Troli Pada UMKM Ayam Goreng Keraton Dengan Menggunakan Metode Antropometri Dan Handtools Design. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 1(02), 47–61. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1i02.76>
- Salsabilla, F., & Ardhiyansyah, A. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pembangunan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Minat Beli. ... *Dan Akuntansi*, 1(1), 240–247. <https://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/article/view/28%0Ahttps://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/article/download/28/46>
- Susila, A. R. (2017). Upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam menghadapi pasar regional dan global. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 153–171. <http://repository.ut.ac.id/7047/>