



Pendampingan Manajemen Pemasaran Terpadu pada Perkumpulan Pengusaha Kecil dan Menengah (PPKM) Kabupaten Bandung

Sari Wulandari¹, Atya Nur Aisha^{2*}, Litasari Widyastuti Suwarsono³

^{1,2,3}Industrial Engineering Department, Telkom University, Bandung 40257, Indonesia

Keywords:

MSME,
Sales,
Marketing management,
Training

Article history:

Received
15 June 2023
Revised
2 July 2023
Accepted
15 July 2023
Published
30 July 2023

Kata Kunci:

UMKM,
Penjualan,
Manajemen pemasaran,
Pelatihan

ABSTRACT

The Covid-19 crisis has impacted the economic stability of MSMEs, including business actors who are members of PPKM Bandung Regency. The problem faced by most businesses still relies on offline sales transactions. In addition, they still need to implement optimal marketing practices due to a lack of understanding of marketing management concepts. To solve these problems, community service activities aim to increase the knowledge and skills of business actors regarding marketing management. Community service activities are held as training for three days offline, with eight materials presented. All participants responded positively regarding the suitability between the program and the needs of the participants, according to their feedback. This community service program is expected to be developed and continued with activities to strengthen the MSME business.

ABSTRAK

Krisis Covid-19 berdampak pada situasi kestabilan ekonomi UMKM, termasuk para pelaku usaha yang tergabung dalam PPKM Kabupaten Bandung. Permasalahan yang dihadapi mayoritas usaha masih mengandalkan transaksi penjualan secara *offline*. Selain itu, belum menerapkan praktik pemasaran yang optimal, dikarenakan pemahaman mengenai konsep manajemen pemasaran yang kurang. Untuk membantu penyelesaian masalah tersebut, dirumuskan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan agar meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mengenai manajemen pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat diselenggarakan dalam bentuk pelatihan selama tiga hari secara luring, dengan delapan materi yang disampaikan. *Feedback* yang diberikan atas kegiatan, seluruh peserta memberikan respon positif mengenai kesesuaian antara program dengan kebutuhan peserta. Program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat dikembangkan dan dilanjutkan dengan rangkaian kegiatan penguatan bisnis UMKM.

*Corresponding author: atyanuraisha@gmail.com

Peer review under responsibility of Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Univ. Amikom Yogyakarta.

© 2023 Hosting by Universitas Amikom Yogyakarta. All rights reserved.

<http://dx.doi.org/10.24076/swagati.2023v1i2.1145>

1. Pendahuluan

Keberadaan UMKM memiliki peranan yang penting dalam pemberdayaan ekonomi, karena mampu bertahan pada situasi krisis ekonomi di Indonesia. UMKM memiliki peranan untuk penyerapan terhadap jumlah tenaga kerja dan kontribusi terhadap PDB. Pentingnya peranan UMKM tersebut mendorong Pemerintah dan berbagai pihak melakukan upaya aktif untuk mendukung peningkatan jumlah UMKM dari tahun ke tahun (Ghassani, 2015).

Dalam tiga tahun terakhir, terjadi pandemi Covid-19 yang berlangsung secara global. Situasi ekonomi mengalami perlambatan, yang memberikan dampak signifikan bagi UMKM. Beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM pada masa pandemi seperti penurunan penjualan, penurunan daya beli masyarakat, serta distribusi terhambat, yang berdampak pada penurunan produktivitas (Arianto, 2020). Pembatasan interaksi diluar rumah yang terjadi di masa pandemi berdampak pada perubahan pola perilaku pembelian secara digital melalui internet/online. Pemahaman mengenai pasar digital dan penguasaan di bidang teknologi informasi perlu dimiliki oleh pelaku UMKM (Marissa dkk., 2022).

Mengacu pada informasi Open Data Jabar (2021), jumlah pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Bandung terbesar kedua di wilayah Jawa Barat. Terdapat peningkatan jumlah UMKM di seluruh wilayah Jawa Barat, khususnya wilayah Kabupaten Bandung, pada rentang 2016-2021. Sejak tahun 2017, di wilayah Kabupaten Bandung didirikan Perkumpulan Pengusaha Kecil dan Menengah (PPKM) sebagai wadah untuk silaturahmi dan sinergi antar sesama pelaku usaha agar maju bersama dalam kemandirian. Saat ini, PPKM telah membina dan mengelola sebanyak 300 UMKM yang tersebar di 31 Kecamatan, Kabupaten Bandung dengan berbagai jenis usaha yang berbeda-beda.



Gambar 1. Daerah Binaan PPKM

Mayoritas UMKM anggota PPKM memiliki usaha pada bidang ekonomi kreatif, seperti kuliner 92,6%, serta

kerajinan 7,4%. Dari sisi lama usaha, 59,3% memiliki usaha dalam rentang 1-5 tahun, sedangkan 40,7% lainnya telah mendirikan usaha lebih dari 5 tahun. Berdasarkan komposisi sumber pendapatan, mayoritas pelaku mengandalkan penjualan secara *offline* (66,7%), sementara yang sudah mulai merambah pada penjualan secara digital hanya mencapai 33,3%. Dengan rata-rata omset pendapatan dalam satu bulan berkisar diantara Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000. Terkait dengan produk yang dihasilkan, mayoritas telah memiliki *brand* produk, namun belum dikelola secara optimal untuk mendorong penjualan.

Mengingat mayoritas pelaku melakukan penjualannya masih secara *offline* tentu hal tersebut berdampak pada turunnya jumlah pendapatan yang dialami selama masa pandemi. Beberapa UMKM mulai melakukan efisiensi dan pembatasan jumlah yang diproduksi untuk bertahan. Selain itu, minimnya sumber daya yang memiliki kemampuan pemasaran, juga berdampak pada kurangnya aktivitas dalam memasarkan produk. Saat ini aktivitas pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada *word of mouth*, penggunaan status pada profil Whatsapp, serta menggunakan media sosial secara inaktif.

Menurut Pramesti dkk. (2022), jumlah UMKM yang mampu masuk dalam pasar digital masih terbatas, hanya terdapat 4% dari total seluruh pelaku di Indonesia yang mampu *go online*. Pada UMKM *go online*, mereka tidak hanya dituntut untuk melakukan transaksi penjualan secara digital, namun perlu juga didukung dengan berbagai kegiatan pemasaran digital dan aktivitas pendukung bisnis lainnya berbasis teknologi. Situasi ini juga mayoritas ditemukan pada mitra **sasaran**, dimana mekanisme penjualan yang belum memanfaatkan penjualan secara *online*.

Melalui penyusunan strategi pemasaran *digital* yang sesuai dengan kondisi usaha dapat mempengaruhi tingkat keunggulan kompetitif usaha tersebut (Putria dkk., 2023). Dalam kegiatan pemasaran *digital*, beberapa lingkup kegiatan yang dibahas mulai dari pemilihan media sosial yang sesuai dengan target pasar, melakukan perluasan jaringan konsumen dengan memanfaatkan media **sosial**, melakukan pengambilan foto produk menarik, serta mengembangkan konten pemasaran digital secara berkala. Kegiatan pemasaran ini perlu dikelola secara aktif dalam media digital untuk mendorong aktivitas transaksi penjualan. Pada kondisi eksisting, mayoritas anggota PPKM telah memiliki akun media sosial dan menawarkan produk melalui media sosial tersebut, namun aktivitas ini masih dilakukan secara **insidental** sehingga belum ada kegiatan pemasaran aktif secara digital.

Berdasarkan gambaran permasalahan yang dihadapi oleh anggota PPKM tersebut, diperlukan adanya penguatan terhadap kemampuan pelaku usaha, khususnya di bidang pemasaran dan pemahaman terkait *digital marketing*. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan akan membawa

beberapa topik pembahasan yang mencakup (1) Pengenalan konsep dasar pemasaran yaitu mengenai 9 Elemen Inti Pemasaran, *Segmenting-Targeting-Positioning*, dan membangun Diferensiasi; (2) Pengenalan mengenai perancangan program pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan strategi membangun merek; (3) Pelatihan memberikan pelayanan prima serta mengembangkan saluran distribusi pemasaran dan pemasaran *digital*. Kegiatan yang dilaksanakan merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pembinaan PLATINUM (Pelatihan Digital Preneurship for UMKM), hasil kerjasama antara Telkom University (Tel-U), Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kabupaten Bandung dengan PPKM Kabupaten Bandung.

Hal tersebut diperlukan untuk membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha dan bertahan dalam persaingan, serta menghadapi tantangan transisi metode penjualan secara *hybrid*, dimana penjualan dapat dilakukan baik secara *offline* maupun *online* melalui *e-commerce*. Adanya peningkatan kemampuan pemasaran diharapkan dapat membantu anggota PPKM untuk dapat bersaing di tengah persaingan bisnis kuliner dan kerajinan antar sesama pelaku UMKM yang semakin tinggi.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terbagi menjadi tiga tahapan, seperti diperlihatkan pada Gambar 2. Pada tahap persiapan, dilakukan wawancara dan diskusi dengan perwakilan PPKM untuk memperoleh gambaran profil bisnis peserta. Kegiatan melibatkan 25 anggota PPKM yang termasuk dalam kelompok kelas *intermediate*, yaitu usaha telah berdiri lebih dari 3 tahun, namun rentang pendapatan tahunan masih berkisar antara Rp 30 - 60 juta dan fokus penjualan terbatas. Selain itu, pada tahap persiapan dilakukan pula survei pendahuluan, yang disebarakan secara online, untuk mengetahui tingkat pemahaman calon peserta terhadap konsep pemasaran. Hasil dari survei pendahuluan tersebut dimanfaatkan untuk penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat diselenggarakan dalam durasi tiga hari, pada tanggal 11-13 Mei 2023 dengan waktu mulai pukul 07.30 hingga 15.30, bertempat di Gedung B Telkom University.

Terdapat delapan topik materi mengenai manajemen pemasaran bagi UMKM yang disampaikan, antara lain (1) 9 Elemen Inti Pemasaran, (2) *Segmenting, Targeting, Positioning*, (3) Membangun Diferensiasi, (4) Merancang Bauran Pemasaran, (5) *Selling Skills & Closing Techniques*, (6) Strategi Membangun Merek/Brand, (7) Pelayanan Prima & Menangani Keluhan Pelanggan dan (8) Mengembangkan Saluran Distribusi Pemasaran dan *Digital Marketing*.

Kemudian pada tahap evaluasi, dilakukan pengumpulan data mengenai *feedback* peserta atas kegiatan yang telah diselenggarakan. *Feedback* mengenai kegiatan yang dikumpulkan berkaitan dengan kesesuaian program dengan kebutuhan masyarakat, tanggapan terhadap pelaksanaan kegiatan, serta usulan kegiatan lainnya. Berdasarkan hasil tanggapan serta usulan untuk kebutuhan program pelatihan bagi UMKM selanjutnya, dilakukan pula rekomendasi tindak lanjut untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat periode mendatang.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan survei pendahuluan, diperoleh bahwa mayoritas calon responden belum mengetahui dan menerapkan konsep inti pemasaran dan lingkup pemasaran *digital*. Seperti diperlihatkan pada Gambar 3, terlihat bahwa 51% responden belum mengetahui konsep inti pemasaran. Sementara terkait dengan pemasaran digital, sebanyak 44% responden yang belum memahami bagaimana menerapkan pemasaran digital untuk menunjang bisnis yang saat ini dijalankan. Terkait dengan saluran distribusi pemasaran, mayoritas responden telah menerapkan jenis saluran distribusi pemasaran, yaitu melalui saluran distribusi secara *direct*, dimana pelaku UMKM akan menjual produk langsung kepada pelanggan.



Gambar 3. Hasil Survei Pendahuluan

Mengacu pada informasi yang diperoleh dari survei pendahuluan, dilakukan penyusunan materi yang relevan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dari peserta terutama berkaitan dengan manajemen pemasaran. Penyusunan materi pelatihan, dilakukan oleh masing-masing pembicara untuk disampaikan pada sesi pelatihan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Setiap sesi

pembahasan topik akan diselenggarakan dalam durasi 90 – 100 menit termasuk untuk diskusi dan tanya jawab.

Pada hari pertama pelaksanaan kegiatan, yaitu tanggal 11 Mei 2023, diawali dengan kegiatan pembukaan dengan sambutan yang diwakili oleh perwakilan PPKM serta pihak tim dosen Fakultas Rekayasa Industri Universitas Telkom dan Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Telkom. Berikutnya dilakukan kegiatan penyampaian materi untuk tiga topik pembahasan yaitu 9 elemen inti pemasaran, membangun diferensiasi, serta mengembangkan pelayanan prima dan menangani keluhan pelanggan. Adapun dokumentasi pelaksanaan kegiatan hari pertama, diperlihatkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Hari 1

Pada hari kedua, tanggal 12 Mei 2023, diselenggarakan penyampaian materi dengan tema *segmenting, targeting* dan *positioning*, serta strategi membangun merk/brand. Pada pelaksanaan hari kedua peserta aktif melakukan tanya jawab terutama mengenai cara untuk mengoptimalkan brand produk yang sudah mereka miliki saat ini. Sejauh ini pemanfaatan *brand* fokus sebagai identitas produk, belum dibangun sebagai persepsi di kalangan pelanggan. Oleh karena itu, diberikan beberapa tips dan masukan mengenai cara untuk mengembangkan *brand* yang sesuai bagi UMKM. Gambar 5 menunjukkan sampel materi pelatihan dan dokumentasi pelaksanaan kegiatan hari kedua.



Gambar 5. Rlngkasan Kegiatan Hari 2

Pada hari ketiga, tanggal 13 Mei 2023, materi yang disampaikan antara lain merancang bauran pemasaran, mengembangkan saluran distribusi pemasaran dan pemasaran digital, serta *selling skills & closing techniques*.

Pada sesi ini diberikan contoh kasus pengambilan keputusan penentuan saluran distribusi, dimana peserta **dibagi** menjadi 6 kelompok, kemudian setiap kelompok perlu menentukan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi masing-masing studi kasus, Dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi pelaku usaha, bagaimana cara mengambil keputusan dengan mempertimbangkan beberapa kondisi dan alternatif yang tersedia. Ringkasan mengenai sampel materi serta dokumentasi kegiatan pada hari ketiga sekaligus penutup rangkaian kegiatan, dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Rlngkasan Kegiatan Hari 3

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan dalam durasi tiga hari ini dihadiri oleh 21-25 peserta yang berasal dari anggota PPKM Kabupaten Bandung. Melalui kegiatan workshop dalam bentuk penyampaian materi serta *active learning*, para peserta memperoleh peningkatan pengetahuan dan kemampuan untuk mendukung pengelolaan usaha, terutama berkaitan dengan manajemen pemasaran. Berdasarkan tanggapan *feedback* peserta kegiatan mengenai kesesuaian program dengan kebutuhan para peserta, seluruh peserta menyampaikan respon "setuju" dan "sangat setuju" terhadap kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan. Para peserta merasa terbantu dengan tambahan pengetahuan yang diberikan, tips yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran atas produk yang dihasilkan.



Gambar 7. Tanggapan atas Kesesuaian Program Pengabdian Masyarakat dengan Kebutuhan UMKM

Para peserta mengharapkan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk program pendampingan dapat diharapkan dengan materi lanjutan berkaitan dengan

penguatan program pengelolaan manajerial bisnis, Selain itu, diharapkan terdapat tambahan materi yang spesifik berkaitan dengan penguatan pemasaran digital yang diperlukan untuk memulai pengelolaan bisnis secara *online*.

4. Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam mengelola praktik pemasaran. Melalui kegiatan ini para peserta diberikan pembekalan secara teori maupun praktik kegiatan untuk manajemen pemasaran. Melalui penguatan manajemen pemasaran, diharapkan dapat mendukung peningkatan tingkat penjualan pada UMKM dan memperluas jaringan pasar tidak hanya fokus di area sekitarnya, tetapi juga untuk segmen di luar wilayah. Tentunya dalam pendampingan penguatan kapabilitas bagi UMKM, kegiatan ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan rangkaian kegiatan lainnya dengan materi yang lebih diarahkan untuk pengelolaan bisnis UMKM, serta dapat pula mengundang pihak mitra *stakeholder* eksternal yang dapat memperluas dampak positif atas kegiatan yang dilaksanakan.

Acknowledgements

Ucapan terima kasih kami berikan kepada berbagai pihak yang mendukung penyelenggaraan program ini. Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat

terselenggara dengan bantuan pendanaan dari Telkom University, dukungan dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kabupaten Bandung, serta partisipasi aktif dari pengurus PPKM Kabupaten Bandung yang membantu menginformasikan kegiatan kepada para peserta.

Referensi

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Ghassani, N. (2015). Kemitraan Pengembangan UMKM (Studi Deskriptif tentang Kemitraan PT. PJB Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik). *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 3(2).
- Marisa, F., Silviana, S., Sahbana, M. A., & Rofi'i, F. (2022). Peningkatan Strategi Pemasaran Melalui Workshop Digital Marketing dan Kolaborasi Pada Asosiasi UMKM "Akukarlos" Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "SOLIDITAS"(J-SOLID)*, 5(2), 307-312.
- Open Data Jabar (2021), diakses melalui link: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-dan-kategori-usaha-di-jawa-barat>
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., DK, M. T. M., Bangun, D. A. N., Susilawati, S., & Andriyanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Produk Umkm Untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing Di Era Global Pada Komunitas Sahabat Umkm. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(02), 170-180.
- Putria, N. E., Hakim, A. R., & Azwanti, N. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital bagi Kelompok UMKM Sulaman Rotan. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 84-89.

