

Pelatihan Strategi Manajemen Pemasaran pada UKM Kemilau Fajar Club Surabaya

Estik Hari Prastiwi^{1*}, Istiono¹, Erwin Astawinetu¹, Muhammad Sihab Ridwan¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

Article Information

Article history:

Received Juni 12, 2024

Approved Juni 18, 2024

Keywords:

Manajemen Pemasaran;
Pelatihan Strategi Pemasaran;
Analisis SWOT; UKM

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk badan usaha yang menjadi andalan sebagai sumber pendapatan masyarakat baik di perkotaan maupun pedesaan. UKM perlu mengetahui strategi pemasaran supaya dapat mempertahankan maupun meningkatkan penjualan. Metode pelatihan dengan cara melakukan observasi pada UKM yang tergabung pada Fajar Kemilau Club sehingga pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan UKM. Pelatihan yang dilakukan yaitu memberikan pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan strategi manajemen pemasaran yaitu dengan menggunakan Analisa SWOT sehingga UKM dapat mengetahui analisa intern yaitu kekuatan dan kelemahan serta analisa ekstern yaitu peluang dan ancaman. Hasil pelatihan yang didapatkan yaitu UKM dapat mengimplementasikan analisa SWOT sesuai dengan produk yang dijual UKM.

© 2024 JGEN

*Corresponding author email: estik@Untag-Sby.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk badan usaha yang menjadi andalan sebagai sumber pendapatan masyarakat baik di perkotaan maupun pedesaan. UMKM ini memiliki modal kecil (terbatas), terutama usaha mikro dan kecil dengan jumlah karyawan kurang dari 20 dan pendapatan kurang dari 300 juta. Namun demikian UMKM berperan penting dalam mengatasi masalah kemiskinan dan ketika terjadi krisis ekonomi 1997/1998, UMKM menjadi pilar penting dalam menyangga perekonomian Indonesia. UMKM menjadi salah satu jawaban dalam mengentas kemiskinan karena dapat menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi. Seiring dengan terus meningkatnya angka penduduk di Indonesia, UMKM menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan kualitas individu dan bisa menjadi pendorong bagi masyarakat lain untuk ikut terlibat dalam usaha mikro kecil menengah ini dan menciptakan usaha dan peluang baru bagi masyarakat. Usaha mikro dan kecil yang dilakukan masyarakat yang tergabung

dalam Masyarakat yang mempunyai usaha mikro sebagian besar tidak berpendidikan tinggi sehingga UMKM. Group Fajar Kemilau Club merupakan kumpulan masyarakat yang sebagian besar mempunyai usaha mikro dan usaha kecil, dimana grup ini melakukan aktivitas untuk mengkonsumsi minuman nutrisi Herbalife. Usaha mikro maupun kecil yang dimiliki antara lain jualan ayam potong, jualan dimsum, warkop maupun warung nasi yang menjalankan usahanya tanpa melakukan perencanaan pemasaran dengan baik. Pengetahuan anggota group fajar kemilau club tentang manajemen tidak ada, usaha yang dijalankan hanya mengikuti insting yang dimiliki, pemasaran produk dengan berjualan di pasar, warung dan toko. Para UKM tidak mengetahui manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan pada UKM yang tergabung pada Kemilau Fajar Club Surabaya supaya dapat mengetahui strategi pemasaran yang terbaik untuk dilakukan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Pelatihan ini dapat memberikan kontribusi untuk UKM menambah pengetahuan tentang jenis-jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan omset penjualan dan menerapkan strategi pemasaran yang dipilih sesuai dengan kondisi UKM.

Pelatihan yang pernah dilakukan pada usaha penjualan Tahu Kuring yang terletak di daerah Purwomartani yang mana media pemasaran yang digunakan masih menggunakan cara klasik yaitu promosi dari orang ke orang atau bisa disebut dari mulut ke mulut. Padahal dalam era kemajuan teknologiseperti saat ini cara promosi tersebut sudah ketinggalan jaman dan menjadi media promosi yang kurang efektif sehingga perlu pelatihan supaya mengenal penjualan secara *online* (Nur Ahmas et al., 2022). Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan pembuatan *platform digital marketing* yaitu Google Bisnisku bagi pelaku usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok sebagai alat pemasaran produk sehingga dapat mendorong penjualan produk dalam skala luas dan meningkatkan daya saing UKM. (Prasojo et al., 2023).

METODE PELAKSANAAN

Tahapan tahapan prosedur pelaksanaan pengabdian yang mencakup beberapa langkah strategis sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat, mengamati kondisi lingkungan subyek pada minggu ke 2 bulan April 2024 pada UKM yang tergabung pada Kemilau Fajar Klub.

2. Perkenalan

Perkenalan dilakukan diawal kegiatan dengan tujuan mempermudah mengenali kebutuhan UKM. Perkenalan dilakukan pada minggu ke 1 bulan Mei 2024 dengan wawancara beberapa pemilik UKM untuk melihat jenis usaha yang dimiliki UKM sehingga bisa memilih pelatihan yang sesuai dengan kondisi UKM.

3. Pelatihan

Memberikan pelatihan manajemen pemasaran, terutama pelatihan strategi manajemen pemasaran yaitu SWOT pada minggu ke 3 bulan Mei 2024.

4. Evaluasi

Dalam pelatihan ini dilakukan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan program pelatihan. Peserta pelatihan yaitu UKM bisa mengetahui SWOT usahanya yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Evaluasi dilakukan pada bulan Mei 2024 dengan melakukan wawancara dengan beberapa pemilik UKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai analisis lingkungan intern dan lingkungan ekstern UKM secara sistematis untuk merumuskan strategi Perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2006). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya.

Pelatihan yang diberikan pada UKM yaitu dengan menggunakan pengertian tentang strategi SWOT dan diterapkan pada masing-masing usaha milik UKM. Impelementasi analisis analisis SWOT tiap UKM tidak sama sehingga UKM harus bisa mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usahanya.

Berikut adalah hasil diskusi pemilik UKM tentang strategi pemasaran dengan analisis SWOT yaitu:

1. Kekuatan (*strength*)

UKM sudah mempunyai pelanggan tetap, kebanyakan UKM berjualan di pasar atau mempunyai lokasi yang sudah berjualan lebih dari 3 tahun. Omset penjualan relatif stabil dan arus kas berlaian dengan lancer.

2. Kelemahan (*weakness*)

Produk yang dijual relative tetap. Harga relatif stabil supaya konsumen tidak berpindah pada UKM lainnya.

3. Peluang (*opportunities*)

Mengembangkan penjualan secara *online*, bisa menggunakan *gofood*, *grabfood* maupun *shoope food*. Menggunakan media sosial Instagram atau tiktok untuk promosi produk yang dijual.

4. Ancaman (*threats*)

Muncul pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah karena produk yang dijual tidak memerlukan keahlian khusus dan modal yang tidak besar.

Berikut adalah foto kegiatan pelatihan pada UKM yang tergabung pada Fajar Kemilau Club.



Gambar 1. Peserta Mendengarkan Materi Strategi Pemasaran



Gambar 2. Peserta Pelatihan Strategi Manajemen Pemasaran

KESIMPULAN

Peserta pelatihan strategi manajemen pemasaran mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha yang dimiliki. Kekuatan UKM yaitu memiliki pelanggan tetap dan loyal sehingga dapat didukung dengan peluang untuk UKM yaitu memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi. UKM juga dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan penjualan secara *online*.

Peserta pelatihan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yaitu dengan meningkatkan kekuatan dan peluang. Ancaman munculnya pesaing dapat diatasi dengan selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan sehingga pelanggan loyal pada produk yang dijual UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *XII*(1), 17–22.
- Fatkurohman, A. (2018). Pelatihan Strategi Pemasaran Online Untuk UKM Tahu Kuring Purwomartani. Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2018, April, 13–18.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, *3*(3), 651–659.
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *6*(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *11*(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prasojo, E., Destina, I., & Prasetyo, H. (2023). Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kecamatan Sayegan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(10), 2341–2344. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.515>
- Qisthani, N. N., Darmawan, A., Fauziah, E., & Hidayatuloh, S. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kerajinan Kemuning Di Tegal Jawa Tengah. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, *1*(1), 27–32. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v1i1.271>
- Rakhmawati, A. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Produk komoditas Unggulan bagi Masyarakat Desa Ngungghan Wonogiri melalui Unggahan Media Sosial. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, *1*(1), 13–17. <https://doi.org/10.31004/jh.v1i1.7>
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan Inovasi Produk serta Strategi Pemasaran pada UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 142-149. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.977>
- Syaleh, H. (2022). Analisis Pemasaran Sosial dengan Metode SWOT pada Program Keluarga Berencana (KB) di Kantor Badan TASKIN PMPKB Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi*, *VII*(01), 34–41.
- Yuliaty, E., Astawinetu, E. D., & Hadijono, S. (2019). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, *06*(01), 1–15.