

Bimbingan Teknis Pemasaran Bagi Pelaku UMKM Menuju Usaha Yang Berdaya Saing di Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusat.

Rini Hidayati¹, Muslikh², Mediati S³

1,2,3 Fakultas Ekonomi Universitas YARSI Jakarta

Email: rini.hidayatii@yarsi.ac.id

Email: muslikh@yarsi.ac.id

Email: meidiati.sekarsasi@yarsi.ac.id

ABSTRACT

The aim of this program is to improve the marketing capabilities of Cempaka Putih micro business actors (UMKM). This program is initiated from the problems faced by partners which are illustrated in the situation map and the solutions offered to overcome the problems faced by partners. The solutions offered are training and mentoring with materials: creating a website portal, creating a digital marketing community, creating an online promotion method for MSMEs in Cempaka Putih, Central Jakarta. The approach used is: learning, implementation and mentoring or evaluation for micro-entrepreneurs. The results of the guidance show an increase in marketing abilities for the training participants.

Keyword: Technical guidance, marketing, website portals, MSME actors,

ABSTRAK

Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pemasaran bagi pelaku usaha mikro (UMKM) Cempaka Putih. Program ini digagas dari permasalahan yang dihadapi mitra yang tergambar dalam peta situasi dan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra. Solusi yang ditawarkan adalah pelatihan dan pendampingan dengan materi: membuat portal website, membuat komunitas pemasaran digital, membuat cara promosi online bagi UMKM di Cempaka Putih Jakarta Pusat. Pendekatan yang digunakan dengan: pembelajaran, implementasi dan mentoring atau evaluasi bagi pelaku usaha mikro. Hasil bimbingan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pemasaran bagi peserta pelatihan.

Keyword: Bimbingan teknis, Pemasaran, Portal Website, Pelaku UMKM,

PENDAHULUAN

Wilayah Cempaka Putih merupakan wilayah yang cukup dikenal oleh masyarakat umum dan khususnya masyarakat Jakarta Pusat. Ada beberapa nama tempat yang terkenal di Cempaka Putih antara lain Universitas YARSI, Rumah Sakit Islam Jakarta, Universitas Muhammadiyah dan lain lain. Universitas YARSI dan Universitas Muhammadiyah merupakan lembaga Pendidikan Tinggi Swasta (PTS) yang mempunyai mahasiswa cukup banyak. Rumah sakit merupakan tempat pelayanan kesehatan bagi mereka yang sakit.

Usaha mikro yang merupakan kelompok usaha yang jumlahnya sangat besar banyak menghadapi permasalahan. Permasalahan yang dihadapi usaha mikro biasanya berkaitan dengan: rendahnya kualitas sumberdaya manusia, , rendahnya produktivitas, yang berimbas pada rendahnya penghasilan, kualitas barang yang dihasilkan relatif rendah, rendahnya pengetahuan tentang kewirausahaan, kurangnya inovasi dan adopsi teknologi baru, minimnya pengetahuan kewirausahaan yang berimbas pada minimnya akses pasar.



Permasalahan klasik yang dihadapi usaha mikro (UMKM) antara lain: masalah pemasaran, masalah produk yang belum berkualitas, masalah permodalan dan sebagainya. Dari beberapa masalah tersebut, pemasaran merupakan masalah yang paling dominan untuk dicarikan solusinya. Masalah pemasaran salah satunya berkaitan dengan pemasaran adaptif, pemasaran digital, branding dan packaging. Hasil wawancara pendahuluan dengan para pelaku usaha mikro, menunjukkan bahwa kinerja usaha relatif stabil, tidak ada peningkatan yang signifikan. Masalah ini diduga salah satunya dikarenakan minimnya pengetahuan tentang kewirausahaan dan kurang memperhatikan pengetahuan tentang orientasi pasar. Oleh karena itu sangat penting sekali bagi usaha mikro (UMKM) untuk memahami pemasaran memahami kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.

Agar usaha mikro tetap eksis dan meningkat penjualan, maka diperlukan ikhtiar dengan belajar ilmu yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pemasaran adaptif, pemasaran online, portal website, komunitas pemasaran digital, promosi online. Program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dengan membuat portal website, komunitas pemasaran digital, promosi online, bagi pelaku usaha mikro dengan maksud untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di Cempaka Putih Jakarta Pusat



Berdasarkan uraian tersebut di atas, tim tertarik untuk mengadakan program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan usaha mikro (UMKM) di Cempaka Putih Jakarta Pusat. Dengan pelatihan dan pendampingan tersebut ditargetkan terjadi peningkatan wawasan, ilmu dan pengetahuan khususnya bidang pemasaran. Pelatihan dan pendampingan ini fokusnya adalah tentang bagaimana cara merancang portal website, membuat komunitas pemasaran online, membuat promosi online,

Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil analisis situasi, permasalahan utama yang akan diatasi oleh pelaku UMKM di Cempaka Putih berfokus pada 3 (empat) hal yaitu : Belum mempunyai portal website, Belum mempunyai komunitas Digital Marketing, Belum bias membuat promosi online

Tabel-1

Permasalahan, Solusi dan Luaran Yang Diharapkan

No	Permasalahan	Solusi	Luaran
1.	UMKM di Cempaka Putih belum mempunyai portal website	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pelatihan tentang membuat portal website ✓ Pendampingan pembentukan portal website bagi pelaku UMKM 	Pemahaman tentang portal website Terbentuknya portal website UMKM Cempaka Putih
2.	Belum mempunyai komunitas digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pelatihan pentingnya komunitas pemasaran ✓ Pembentukan komunitas digital marketing 	Pemahaman tentang komunitas digital marketing Terbentuknya

			komunitas pemasaran digital
3.	Belum kompeten membuat promosi online	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pelatihan pembuatan promosi online ✓ Pendampingan pembuatan promosi online dengan imooji 	Pemahaman tentang promosi online. Terbentuknya model promosi online dengan inooji

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pelaksanaan Kegiatan PkM ini, dirumuskan skema kegiatan PkM pada Gambar dibawah ini . Skema tersebut menjelaskan tentang solusi dan luaran dari setiap permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Cempaka Putih

Tujuan PkM ini adalah untuk mengetahui cara pembuatan portal website, untuk mengetahui pembuatan komunitas digital marketing, untuk mengetahui cara pembuatan merk yang kuta, Untuk mengetahui cara pembuatan kemasan yang baik, untuk mengetahui cara pembuatan iklan digital. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra dan mengingat kompetensi yang dimiliki oleh tim pengusul, maka tim pengusul mengajukan solusi untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi UMKM yaitu dengan pelatihan ataau pendampingan : Pembuatan portal website, komunitas pemasaran digital, promosi online.

Kegiatan yang akan dilakukan adalah:

1. Membentuk Komunitas Digital Marketing

Komunitas pemasaran digital dibuat untuk pemasaran produk yang dihasilkan. Era digital strategi komunitas pemasaran digital lebih efektif dibanding dengan konvensional

2. Membuat Portal Website/data base UMKM Cempaka Putih

Portal website dibuat untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Selain itu dapat digunakan sebagai ajang promosi online sesuai dengan perkembangan teknologi informai

3. Melakukan pelatihan/pendampingan/mentoring pembuatan iklan digital marketing dengan imooji. Era sekarang, termasuk pembuatan iklan sangat efektif

bila dilakukan secara digital



Pembinaan dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu alternatif yang dipilih pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran, mengentaskan kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Keberadaan UMKM merupakan penggerak bagi pembangunan dan pertumbuhan

ekonomi di Indonesia .Perkembangan UMKM yang baik akan berdampak terhadap usaha usaha lain yang pada akhirnya akan membawa kemajuan bagi perekonomian suatu negara.

METODE PELAKSANAAN

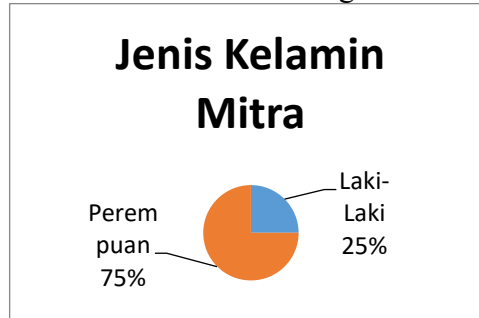
Peserta PkM adalah pelaku UMKM desa Ciseeng . Jumlah peserta yang direncanakan sebanyak 40 orang. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari tahapan berikut :

1. Tahap Survei
Survei awal dilakukan untuk mengetahui profil dan kompetensi pelaku UMKM Cempaka Putih yang akan menjadi peserta PkM. Survei dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para peserta (*pre-test*), yang terdiri dari dua instrumen untuk mengetahui kompetensi yang berkaitan dengan dua aspek berikut:
 - a. Kemampuan manajerial
Kesanggupan pelaku UMKM untuk mengambil tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
 - b. Kompetensi terkait komunitas pemasaran digital, portal website, promosi online
2. Tahap Pembelajaran
Berdasarkan hasil survei, maka dilakukan proses penyadaran dan pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan manajerial dan pengelolaan UMKM. Program penyadaran dan pembelajaran yang akan diberikan direncanakan sebagai berikut:
 - a. Pengenalan konsep dasar komunitas pemasaran digital
 - b. Pengenalan konsep dasar portal website website
 - c. Pengenalaam konsep dasar promosi online dengan imooji
3. Tahapan Implementasi
Tahap implementasi dilakukan bertahap setelah peserta mengikuti proses penyadaran dan pembelajaran, yaitu mempraktekkan secara langsung capaian yang ditargetkan pada peserta PkM. Implementasi program terdiri dari:
 - a. Pendampingan pembentukan portal website bagi pelaku UMKM Cempaka Putih
 - b. Pendampingan pembentukan komunitas pemasaran digital pelaku UMKM Cempaka Putih
 - c. Pendampingan Pembuatan promosi online dengan imooji
4. Tahapan *Monitoring* dan Evaluasi
Tahap ini dilakukan dalam rangka menjamin keberhasilan program yang dilakukan untuk pencapaian yang ditargetkan, *Monitoring* dan Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pencapaian PkM, tahap ini terdiri dari tiga aspek :
 - Analisis peningkatan kompetensi peserta PkM dengan cara memberikan kuesioner kemampuan pengelolaan pemasaran digital UMKM (*post-test*)
 - Analisis efektivitas manajemen dengan melakukan evaluasi mekanisme kerja pelaku UMKM
 - Analisis kinerja pelaku UMKM dengan menilai kinerja pemasaran dan perkembangan usaha UMKM

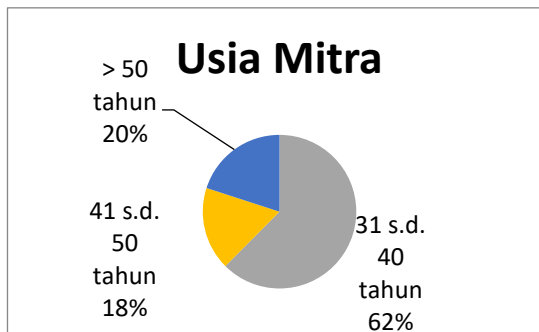
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berkaitan dengan karakteristik peserta bimbingan teknis (bimtek) pemasaran para pelaku UMKM Cempaka Putih Jakarta Pusat. Selain itu pembahasan juga berkaitan dengan sejauhmana para peserta memahami atau mengetahui materi yang telah diberikan.

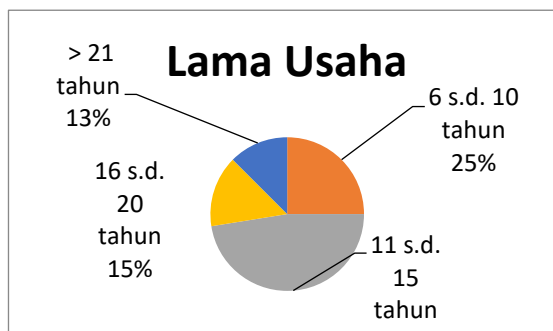
1. Deskripsi Pelaku UMKM Berdasarkan Demografi



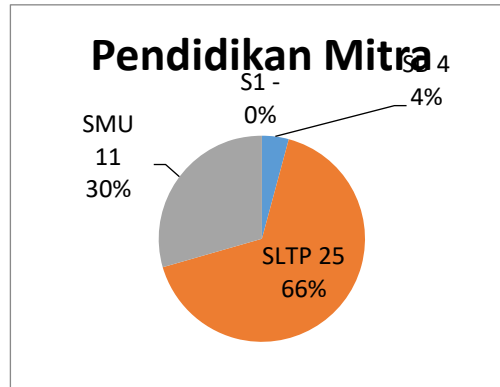
Berdasarkan data jenis kelamin sebagaimana besar (68%) pelaku usaha mikro (PKL) adalah laki laki. Hal ini sejalan dengan kewajiban bagi laki laki untuk mencari nafkah, sedangkan perempuan bersifat hanya membantu.



Berdasarkan usia, pelaku UMKM paling banyak berusia Antara 31 sampai dengan 40 taahun. Usia tersebut menunjukkan usia produktif untuk bekerja.



Berdasarkan umur atau lamanya usaha sebagai pelaku UMKM, sebagaiaan sudah membuka usaha Antara 11 saampapai 15 tahun.



Ditinjau dari segi pendidikan, sebagian besar pelaku UMKM berpendidikan lulus SLTP, kemudian SLA. Yang lulus S1 tidak ada.

Untuk mengetahui sejauhmana peserta bimtek memahami apa yang telah dipelajari, dilakukan uji pretest dan posttest. Berdasarkan pretest dan posttest tentang materi yang telah diberikan oleh narasumber terutama yang berkaitan dengan pemasaran digital (kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi, distribusi), pemasaran digital, website serta kewirausahaan (cara mencari ide bisnis, business plan dan sebagainya dapat dilihat seperti tabel di bawah ini.

Tabel-7
Hasil Pree test dan Pos Test

No	Item Pertanyaan	Pretest	Posttest
		Jawaban B	Jawaban B
1	Merk adalah perpaduan dari beberapa elemen	14	35
2	Produk perlu diberi merk agar membedakan dengan yang lain	16	34
3	Brand yang baik syaratnya pendek	21	35
4	Cara mencari ide bisnis jaman sekarang melalui internet	13	35
5	Ide bisnis sebaiknya lebih dari satu	12	34
6	Ide atau gagasan bisnis baiknya diuji terlebih dahulu	16	33
7	E-Marketing bagian dari	16	30
8	Yang bukan termasuk star up adalah Indomart	8	29
9	Keuntungan E marketing adalah praktis	10	29
10	Proposal Ide usaha dilihat dari beberap-a aspek	11	27

11	Yang bukan aspek keuangan dalam proposal bisnis adalah izin usaha	13	31
12	Website yang baik bila diupdate terus	15	34

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil analisis pretest dan posttest, bahwa adanya peningkatan peserta dalam materi pemasaran adaptif, branding, business plan dan website. Peningkatan pengetahuan tersebut secara statistik mencapai 70%. Kegiatan bimtek ini dilaksanakan atas kerjasama antara Koordinator Pengabdian kepada Masyarakat FE YARSI dengan koordinator UMKM Cempaka Putih. Bimtek ini diikuti oleh 40 peserta, para peserta merupakan pelaku UMKM di Cempaka Putih. Para peserta terlihat sangat antusias dalam mengikuti bimtek ini, hal ini ditandai dengan banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh peserta kepada tim pelaksana mengenai materi yang diberikan

Seluruh peserta merasa senang, karena telah mendapatkan ilmu pemasaran adaptif, branding, business plan dan website. Dalam bimtek dilakukan sosialisasi Lembaga Pengabdian Masyarakat FE YARSI selaku pelaksanaan kegiatan, tim juga mensosialisasikan Program Studi di Fakultas Ekonomi. Hasil dari bimtek adalah meningkatnya wawasan pelaku UMKM Cempaka Putih yang sebelumnya kurang memahami pemasaran adaptif, business plan, branding, website. Sekarang mereka sudah memahaminya.



Program bimbingan teknis (bimtek) pemasaran bagi UMKM telah direncanakan cukup matang, namun dalam pelaksanaan belum sesuai dengan yang direncanakan. Kendala yang dihadapi datang dari pelaku UMKM itu sendiri maupun tim PKM. Kendala berkaitan dengan masalah masalah teknis seperti waktu pelatihan yang sering diundur mengingat kesibukan masing masing pihak. Namun demikian secara keseluruhan pelatihan dapat berjalan dengan lancar.

Evaluasi kegiatan dilakukan selama proses kegiatan berlangsung, yaitu pada saat peserta bimtek mengikuti kegiatan di kelas. Selain itu, melakukan wawancara yaitu dengan memberikan berbagai pertanyaan yang terkait dengan pelaksanaan bimtek berlangsung. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan peserta tentang pelaksanaan kegiatan bimtek pemasaran yang telah dilaksanakan dan



mengetahui sejauh mana ketercapaian pelaksanaan kegiatan bimtek tersebut. Dengan evaluasi ini, tim pelaksana kegiatan pelatihan atau tim pelaksana kegiatan pengabdian pada masyarakat dapat menyimpulkan bahwa kegiatan bimtek pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan bagi pelaku UMKM khususnya yang berkaitan dengan pemasaran adaptif, branding, business

plan dan cara mendesain website yang baik. Adapun pengetahuan yang dimiliki setelah mengikuti pelatihan kewirausahaan adalah sebagai berikut:

Pertama, para peserta bimtek dapat mengetahui konsep dan implementasi pemasaran adaptif. Hasil dari bimtek adalah meningkatnya wawasan pelaku UMKM Cempaka Putih yang sebelumnya belum begitu memahami konsep pemasaran adaptif, konsep business plan, konsep branding dan website, sekarang sudah mengetahui bahkan memahami sampai mempraktikannya. Para peserta bimtek sangat antusias dalam mengikuti bimtek, hal ini dibuktikan dari banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh peserta. Diharapkan dengan banyaknya pertanyaan tersebut, mereka lebih mengetahui secara detail dan mendalam bagaimana implementasi bimtek pemasaran. Diharapkan dengan adanya kegiatan bimtek ini dapat membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk yang dijual yang dicerminkan dengan meningkatkan kualitas produk.

SIMPULAN

Hasil kegiatan Bimtek bagi pelaku UMKM di Cempaka Putih dapat disimpulkan sebagai berikut. Bimtek dan pelatihan ini dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran adaptif, branding, business plan dan merancang website. Materi yang diberikan dalam bimtek meliputi: pemasaran adaptif, branding, mendesain website yang menarik. Pemahaman peserta bimtek mengenai tema tersebut di atas mengalami peningkatan. Peningkatan pengetahuan terhadap materi bimtek dapat dilihat dari hasil pretest dan posttest. Setelah bimtek ini diharapkan peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan tentang pemasaran adaptif, business plan, branding dan website kedalam praktek sehari-hari. Implementasi, bimtek pemasaran bagi pelaku usaha mikro (UMKM) ini sebaiknya ada tindak lanjutnya, untuk mengetahui sejauhmana perkembangan kinerja UMKM apakah para peserta menerapkan ilmu pemasaran adaptif, branding, business plan dan website

DAFTAR PUSTAKA

Anggara, Cici. 2015. Coopetition Usaha Mikro Kelompok Usaha Mandiri Masyarakat (KUMMM) Desa Bantar Kambing. <http://cici-anggara.co.id/2015/07/coopetition-usaha-mikro-kelompok-usaha.html> (Diunduh 12 Oktober 2016)

Irawan, R. 2013. Aspek Perpajakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *The 6th NCFB and Doctoral Colloquium*, Unika Widya Mandala Surabaya.

Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan. Alih Bahasa. Damos Sihombing, MBA. Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Edisi Ketigabelas Jilid 1, Erlangga.

Kotler, Phillip. 2006, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas*, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.

Laporan tahunan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Usaha Menengah, <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/laporan-tahunan/> (Diunduh 21 Oktober 2016)

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Warsono, S., E. Murti, A.Ridha dan A.Darmawan. 2010. *Akuntansi UMKM Ternyata Mudah Dipahami dan Dipraktikkan*

