

Dorong UMKM Sukoharjo Naik Kelas

Budi Istiyanto¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: budisties@gmail.com

Article History:

Received: 27 April 2022

Revised: 27 April 2022

Accepted: 28 April 2022

Abstract:

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diberikan kepada pelaku usaha UMKM di Sukoharjo bersama dengan komunitas UMBSM (Usaha Mikro Kecil Menengah Maju Bersama Sukoharjo Makmur) yang dilakukan pada acara Festival Kuliner dan Produk UMKM "Bangkit Bersama UMBSM" di Gedung Graha Wijaya tanggal 15 - 17 Oktober 2021. Pandemi pada satu sisi meningkatkan minat untuk berwirausaha, tetapi pada sisi yang lain terdapat banyak UMKM yang berguguran. Hal tersebut disebabkan karena motivasi pengelolaan yang masih rendah dan kurangnya penerapan marketing strategi yang efektif. Upaya yang dilakukan pemerintah dengan menggandeng Komunitas dan akademisi untuk membangkitkan motivasi pelaku UMKM dan meningkatkan kemampuan SDM dalam pengelolaan bisnis pada sisi Marketing. Motivasi dan ceramah terkait dengan Marketing Strategi (segmentasi, targeting, positioning), Marketing Taktik (diferensiasi, marketing mix, selling), dan Marketing value (brand, service, proses) dan cara menentukan value proposition dengan cara kenali pelanggan, berikan solusi atas permasalahan pelanggan, analisis terhadap kompetitor untuk produk dan layanan menjadi hal yang fundamental dalam pengelolaan UMKM.

Keywords: *UMKM, marketing strategy, marketing tactic, marketing value, value proposition*

Pendahuluan

Jumlah UMKM di Kabupaten Sukoharjo mengalami kenaikan cukup signifikan pada saat Pandemi. Hal ini terjadi karena banyak factor, diantaranya adalah banyaknya karyawan yang terkena PHK sehingga merintis usaha secara mandiri menjadi salah satu solusi untuk bertahan pada saat pandemic. Menurut **suaramerdeka-solo.com** Jumlah UMKM di Kabupaten Sukoharjo meledak usai muncul program Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) dari pemerintah pusat. Berdasarkan data Dinas

Perdagangan, Koperasi, dan UKM Sukoharjo jumlah UMKM mencapai 350.000. Padahal, data pada tahun 2018 jumlah UMKM di Sukoharjo baru mencapai 20.580 unit.

Peningkatan yang cukup signifikan tersebut merupakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM dan pemerintah untuk menjaga sustainable dari kegiatan bisnisnya. Bagi pelaku UMKM tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mulai dari desain produk, desain kemasan, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan pemilihan media promosi yang sesuai dengan customer segmentasinya. Sementara bagi pemerintah adalah memberikan dorongan berupa motivasi sekaligus memberikan fasilitas-fasilitas untuk ajang festival produk-produk UMKM, dengan harapan akan meningkatkan awareness calon konsumen pada produk-produk UMKM.

Dikarenakan jumlah UMKM yang cukup banyak, maka team pengabdian kepada masyarakat menggandeng komunitas UMBSM (Usaha Mikro Kecil Menengah Maju Bersama *Sukoharjo* Makmur). Dimana Komunitas UMBSM memiliki anggota dari UMKM yang berada di wilayah Sukoharjo.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Mandiri Institute terdapat 60,2% UMKM Hanya Memiliki Modal untuk Bertahan Maksimal 3 Bulan. Dari hal tersebut tantangan bagi UMKM di Kabupaten Sukoharjo harus mampu bertahan dan bahkan lebih maju lagi. Salah satu kelemahan UMKM itu karena kecil (sumber daya finansial, sumber daya Manusia), tetapi satu kelebihan UMKM itu adalah karena kecil. Maksudnya dengan sumber daya yang kecil/terbatas akan memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan eksternal dan internal secara cepat. UMKM harus lebih memfokuskan pada kemampuan untuk bisa beradaptasi dengan cepat.

Komunitas UMBSM lebih konsen dalam melakukan pembinaan terhadap UMKM yang menjadi anggotanya. Dengan komitmen tersebut, maka anggota UMBSM mendapatkan value yang lebih, untuk bisa menjalankan bisnisnya. Anggota sangat terbantu dengan berbagai program mulai dari pengembangan produk, pengembangan jejaring/kemitraan, dan pengembangan jaringan permodalan. Hal inilah yang menjadi alasan UMKM di Sukoharjo sebagai subjek dalam pengabdian kepada Masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yang terjadi pada UMKM di Kabupaten Sukoharjo adalah rendahnya motivasi UMKM untuk mengembangkan usaha dan masih rendahnya kemampuan manajerial dalam bidang marketing dan networking.

Tujuan dari Pengabdian ini adalah Untuk mendorong UMKM di Sukoharjo untuk mampu bertahan bahkan meningkat dengan mengimplemantasikan strategi Marketing dan networking.

Metode

Kegiatan pengabdian dilakukan dalam bentuk ceramah dan motivasi untuk UMKM dalam acara Festival Kuliner dan Produk UMKM “Bangkit Bersama UMBSM” di Gedung Graha Wijaya tanggal 15 - 17 Oktober 2021. Rangkaian pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam dengan beberapa tahap.

Persiapan

Mengadakan koordinasi dengan ketua UMBSM dan team kreatif untuk memberikan kontribusi dalam acara Festival Kuliner dan Produk UMKM. Dalam koordinasi tersebut membahas tentang konsep dan materi yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi pada level UMKM. Kemudian disepakati untuk jadwal pelaksanaannya.

Pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan dengan ceramah dan motivasi yang dilakukan oleh narasumber. Dari jadwal yang telah dirumuskan untuk acara ceramah dan motivasi bagi UMKM pada Hari Jumat tanggal 25 Oktober 2021 dimulai jam 19.00 di Gedung Graha Wijaya Sukoharjo.

Tabel 1. Susunan acara Festival Kuliner dan Produk UMKM “Bangkit bersama UMBSM”

SUSUNAN ACARA FESTIVAL KULINER DAN PRODUK UMKM “BANGKIT BERSAMA UMBSM” Gedung Graha Wijaya, 15 – 17 Oktober 2021				
No	Hari/Tanggal	Waktu	Acara	PIC/Ket
1	Jumat, 15 Okt 2021	Pk.14.00	Loading dagangan	Pengisi Stand
		Pk.15.00	Siap melayani customer	Pengisi Stand
		Pk.16.00	Senam aerobik (indoor dg peserta terbatas)	Instruktur Senam : Mbak Dessy dkk
		Pk.16.30	Seremonial Pembukaan Acara	MC : Nanang Herawan
		Pk.18.40	Sambutan Ketua UMBSM	Bpk. Samadi
		Pk.18.50	Sambutan Kepala Dinas	Bpk Iwan
		Pk.19.00	Motivasi untuk para pedagang	Bpk. Dr. Budi Istiyanto (STIES Surakarta)
2	Sabtu, 16 Okt 2021	Pk.14.00	Loading dagangan	Pengisi Stand
		Pk.15.00	Siap melayani customer	Pengisi Stand
		Pk.18.30	Selamat datang pengunjung. MC memperkenalkan stand kpd pengunjung yang hadir	MC : Ardian (Steak Denba), Sinta Nalita (Univel Sukoharjo)
		Pk.19.00	Hiburan musik tembang kenangan	Nanang Herawan dkk
3	Minggu 17 Okt 2021	Pk.14.00	Loading dagangan	Pengisi Stand
		Pk.15.00	Siap melayani customer	Pengisi Stand
		Pk.18.30	Selamat datang pengunjung. MC memperkenalkan stand kpd pengunjung yang hadir	MC : Nanang Herawan Endah Widiya (Univel Sukoharjo)
		Pk.19.00	Hiburan musik Campursari	Amik Klepon dan Solo Organ

Hasil

Motivasi UMKM masih rendah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga kini masih menjadi salah satu sektor unggulan penggerak perekonomian di Indonesia. Disisi lain banyak permasalahan yang ada pada UMKM. Diantara sekian permasalahan yang dihadapi UMKM adalah rendahnya motivasi untuk meningkatkan pengelolaan usahanya, hal ini terbukti dari jumlah 350.000 UMKM di Kabupaten Sukoharjo yang memiliki dokumen lengkap

seperti izin usaha dan juga Nomor Induk Berusaha (NIB) tidak mencapai setengahnya. Sesuai data, hanya 122 ribu UMKM yang memiliki dokumen seperti NIB. (suaramerdeka-solo.com). Kondisi ini akan menyebabkan rendahnya daya saing UMKM ditengah persaingan yang semakin ketat diantara UMKM atau bahkan dengan pesaing lainnya. Sebagai solusinya pemerintah dengan menggandeng, akademisi dan komunitas UMKM salah satunya UMBSM mengadakan pembinaan untuk peningkatan sumber daya manusia dengan berbagai pelatihan, seminar, dan ajang festival kuliner.

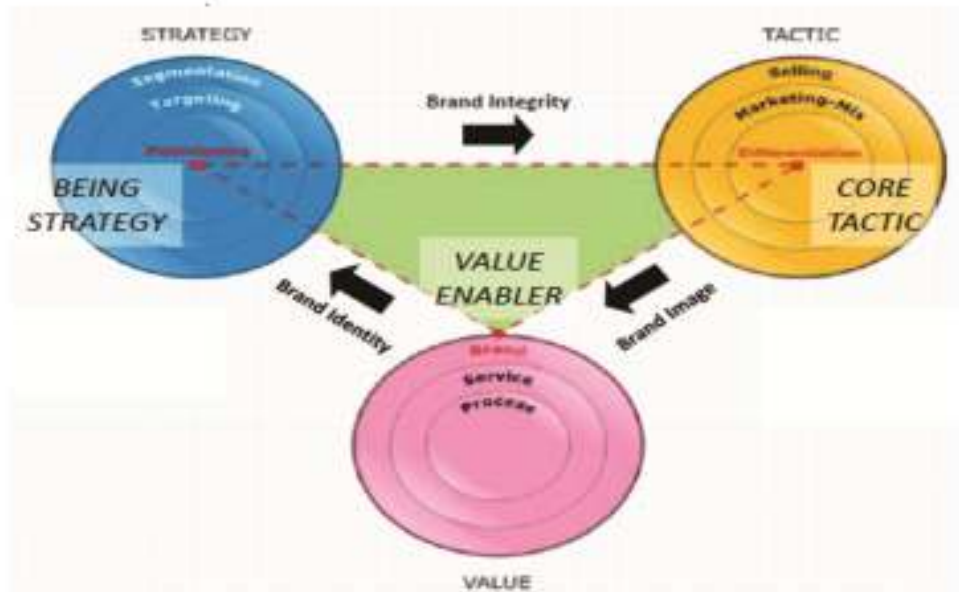


Gambar 1: Foto kegiatan ceramah & Motivasi

Pembahasan

Menentukan Segmentasi, Targeting, dan Positioning Dalam Strategi Pemasaran UMKM

Konsep Marketing bertransformasi sangat pesat dengan munculnya bisnis model dan strategi pemasaran baru, seperti digital start-up business dan strategi pemasaran digital. Model bisnis baru dan strategi pemasaran baru ini mendisrupsi model bisnis dan strategi pemasaran konvensional yang selama ini dijalankan oleh hampir semua pebisnis dan pelaku UMKM. Kunci adalah pada kemampuan untuk berinovasi dan adaptasi terhadap perubahan. Bagi yang punya kemampuan inovasi dan beradaptasi terhadap perubahan akan mampu bertahan, tapi jika daya inovasi dan kemampuan adaptasi kurang dia akan tenggelam. Salah satu pendekatan pemasaran yang bisa digunakan dalam memahami dan mengikuti perkembangan bisnis terkini adalah model pemasaran yang dikembangkan oleh Hermawan Kartajaya dengan 9 Elemen Inti Pemasaran. Melalui penggambaran diagram yang simpel, konsep 9 Elemen Inti Pemasaran ini semakin mudah dipahami.



Gambar 2: Sembilan Elemen dasar Marketing

Dalam konsep 9 Elemen Inti Pemasaran, pengembangan konsep pemasaran suatu bisnis dapat dibagi ke dalam 3 bagian utama, yaitu Marketing Strategy, Marketing Tactic dan Marketing value, di mana masing-masing kategori memiliki masing-masing tahapan yang bisa dijabarkan secara lebih mendetil, yaitu:

Marketing Strategy:

1. Segmentasi : proses mengelompokkan atau membagi pasar menjadi segmen-segmen atau sub segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen mana yang mau dilayani.
2. Targeting : proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani.
3. Positioning : proses mendesain penawaran sehingga dapat mengakomodasi posisi kompetitif yang berbeda dan bermakna di benak pelanggan

Marketing Tactic:

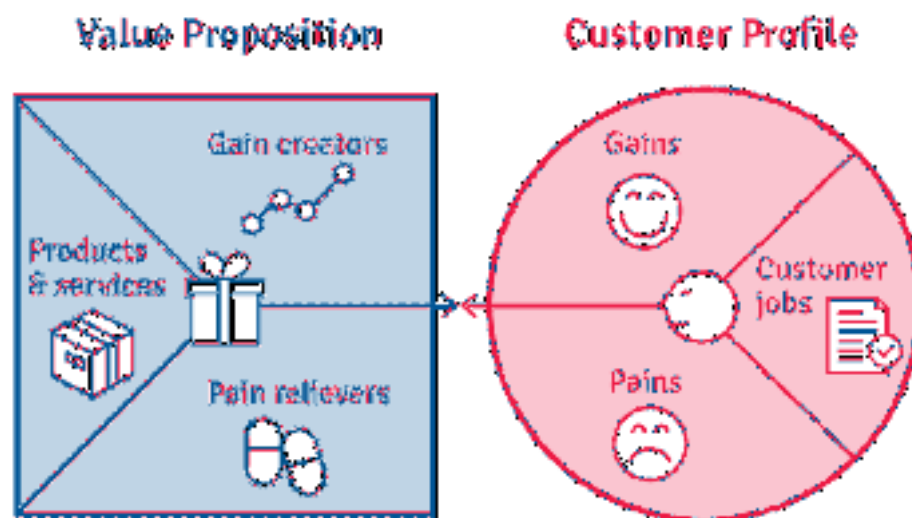
4. Diferensiasi : proses penciptaan faktor pembeda suatu produk agar lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu
5. Marketing Mix : strategi pemasaran yang menggabungkan elemen produk (product), lokasi (place), promosi (promotion) dan harga (price) secara terpadu
6. Selling : suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991)

Marketing Value:

7. Brand : sekumpulan aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas
8. Service : usaha perusahaan untuk menyampaikan value bisnis kepada pelanggan
9. Proses : upaya pengintegrasian kualitas, biaya dan pengantaran suatu produk dari perusahaan kepada pelanggannya

Strategi menentukan value

Dalam mengembangkan usaha, UMKM harus memperhatikan beragam faktor, dan salah satunya adalah value proposition yang merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan oleh setiap UMKM jika ingin produk atau layanannya dipilih oleh konsumen. *Value proposition* adalah sebuah nilai yang dijanjikan oleh perusahaan agar produk atau layanannya bisa diterima pasar atau konsumen. Janji yang baik adalah janji yang ditepati, dan janji yang baik adalah janji yang berbeda dengan pesaingnya.



Gambar 3: Cara menentukan value proposition

Pentingnya Value Proposition

Value proposition merupakan alat untuk menarik calon pelanggan, nilai-nilai ini harus sering dikomunikasikan melalui media-media yang digunakan baik secara online maupun offline. Sehingga value proposition mampu mendorong penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal.

Berikut tips-tips untuk membuat *value proposition*: 1). Kenali pelanggan, dengan mengenal pelanggan kita bisa membedah blackbox, sehingga kita bisa mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan kemampuan bayar pelanggan. 2). Value proposition adalah memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi pada pelanggan, maka pastikan value propositionnya itu solutif. 3). Lakukan analisis terhadap competitor, untuk bisa dipertimbangkan dan diterima konsumen kita harus memiliki differensiasi, pastikan produk atau layanan yang kita tawarkan memiliki perbedaan dengan para pesaing.

Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kabupaten Sukoharjo yang berkolaborasi dengan UMBSM . Perlu penekanan bahwa UMKM lebih bersiap dalam persaingan yang semakin kompleks. Salah satu strategi yang perlu disiapkan adalah marketing strategy, marketing tactic, serta marketing value. Selain itu perlu merumuskan value yang ingin ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi atas permasalahan yang ada pada konsumen. Penyampaian materi secara ceramah belum maksimal, maka perlu ditindaklanjuti dengan pendampingan kepada UMKM sehingga lebih detail lagi dalam mengidentifikasi permasalahan pada masing-masing UMKM.

Pengakuan/Acknowledgements

Pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian, diantaranya Ketua Yayasan Bina Wiraswasta STIE Surakarta, Ketua STIE Surakarta, Kepala P3M STIE Surakarta, Segenap Sivitas Akademika STIE Surakarta, Komunitas UMBSM (Usaha Mikro Kecil Menengah Maju Bersama Sukoharjo Makmur), UMKM Peserta Festival Kuliner.

Daftar Referensi

- Asri, Marwan. (1991). Marketing. Edisi pertama. Yogyakarta : Penerbit UPP-AMP YKPN.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.
- solo.suaramerdeka.com. (2021). Jumlah UMKM Sukoharjo Meledak Jadi 350.000 Selama Pandemi dan Munculnya BPUM, tanggal 15 Oktober 2021