

Marketing Training In The Development MSME Dayuh Shops

Pelatihan Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Toko Dayuh

Putu Thara Sri Adnyani¹, I Gusti Ngurah Kadek Hardiana Putra²,
Putu Devy Isabella Permatawati³, Komang Trisna Sari Dewi⁴
STIE Satya Dharma Singaraja^{1,2,3,4}
tharasriadnyani34@gmail.com¹, hardianaputra26@gmail.com²,
putudeviisabella4@gmail.com³, komangtrisnasariidewi@gmail.com⁴

Diterima: Januari 2022, Revisi : Januari 2022, Terbit: Februari 2022

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Menengah Kecil) merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam goncangan krisis ekonomi. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya usaha perorangan. Didalam UMKM kewalahan stok barang sering kali dapat terjadi karena di toko tersebut hanya menyetok barang secukupnya tanpa melebihi stok dari sebelumnya. UMKM (Usaha Mikro Menengah Kecil) masih banyak yang tidak memanfaatkan sosial media secara maksimal sebagai media promosi dan produksi yang sangat terbatas akibat bahan baku yang diproduksi sangat bergantung dengan alam khususnya Toko Dayuh yang terletak di Jalan Durian No.14 Singaraja. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi lapangan dan wawancara maka solusinya dari permasalahan ini adalah memberikan pelatihan kepada pemilik toko Dayuh tentang pemanfaatan sosial media untuk pemasaran dan memberi solusi untuk produksi. Pengembangan UMKM saat ini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi melalui media sosial. Tujuan dari kegiatan ini PKL (Praktek Kerja Lapangan) ini agar para UMKM (Usaha Mikro Menengah Kecil) dapat memanfaatkan sosial media secara maksimal untuk pemasaran agar nantinya dapat menarik pelanggan baru

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran, Produksi

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) are one of the economic sectors that are able to survive the shock of the economic crisis. Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are a good forum for job creation planned by the government, private sector and individual business actors. In SMEs, overwhelmed stock of goods can often occur because the store only supplies enough goods without exceeding the stock from before. There are still many MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) that do not take full advantage of social media as a promotional medium and very limited production due to the raw materials produced relying heavily on nature, especially the Dayuh Shop located on Durian street No.14 Singaraja. The research method used is field observation and interviews, so the solution to this problem is to provide training to Dayuh shop owners on the use of social media for marketing and provide solutions for production. The current development of MSMEs can take advantage of advances in information technology through social media. The purpose of this activity is FWP (Field Work Practice) so that MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) can take full advantage of social media for marketing so that later they can attract new customers.

Keywords : UMKM, Marketing, production

1. Pendahuluan

Dijaman sekarang ini persaingan usaha semakin pesat, Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang potensial dikembangkan dan dapat menciptakan lapangan kerja masyarakat di kabupaten Buleleng adalah UMKM sembako dan bahan pangan (Lestari, dkk 2021). Hal tersebut dikarenakan sembako dan bahan pangan merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat luas dan berbagai, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa tanpa memandang tingkat pendidikan dan strata ekonomi. Dengan potensi sumber daya manusia yang

besar dan wilayah pemasaran yang luas sangat memungkinkan UMKM sembako dan bahan pangan di kabupaten Buleleng dikembangkan sebagai salah satu UMKM yang dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan taraf hidup masyarakat pedesaan. Mengingat masyarakat di wilayah kabupaten Buleleng, khususnya para pemuda yang telah tamat dalam menempuh pendidikannya yang sulit mencari pekerjaan sehingga tidak salah banyaknya para pemuda di kabupaten Buleleng masih banyak yang. Akhir-akhir ini setelah adanya peraturan dari Pemerintah tentang pengurangan pengangguran dengan mendukung UMKM pada setiap daerah yang dapat mengurangi kondisi masyarakat kehilangan mata pencahariannya, sehingga tingkat pengangguran di kabupaten Buleleng menjadi menurun. (Suyono, 2020)

Toko Dayuh adalah pionir usaha sembako dan bahan pangan yang ada di Kabupaten Buleleng tepatnya di pasar anyar Singaraja, pemasarannya juga sudah ada keluar daerah seperti Denpasar dan Tabanan hanya beberapa konsumen dan sebagian besar masih berada dalam daerah Buleleng diatur semaksimal mungkin karena beda daerah berbeda juga pesanan dan kualitas barang yang diinginkan.

Supply Chain Management merupakan integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, perubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan (Ardianti, 2019).

Menurut (Mashuri 2019) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004; Widyawati dan Ikmah 2018).

Berdasarkan informasi yang diperoleh, terlihat bahwa penjualan meningkat dari tahun ke tahun, ini menandakan bahwa Toko Dayuh diterima di masyarakat khususnya di daerah itu sendiri. Dan usaha ini berpotensi lumayan besar bisa untuk dikembangkan di pasaran. Untuk itu, Toko Dayuh ini masih perlu ditingkatkan lagi Untuk lebih banyak membuka cabang. Perusahaan memiliki peluang yang sangat besar untuk sukses, dengan cara memberikan tempat nongkrong bagi remaja maupun orang tua dan juga mengoptimalkan dengan pemasok, sehingga konsumen bisa merasa nyaman dan puas dalam melakukan transaksi.

Hal yang sering terjadi pada UMKM khususnya pada Toko Dayuh yaitu dari segi pendistribusian barang dimana titik permasalahannya yaitu sulitnya memperkirakan laju penjualan suatu barang dengan waktu pendistribusian sehingga sering kehabisan stock barang yang memang laris terjual. Kesesuaian mutu produk yang dipasok dengan spesifikasi yang dijadikan standar. Mutu produk harus sesuai standar yang berlaku, biasanya dipakai SNI sebagai acuannya. Selain untuk mencegah keluhan dari konsumen juga untuk menjaga citra toko. Tingkat konsistensi mutu produk yang dipasok. Adakalanya mutu produk yang pertama kali dipasok memang sesuai standar, namun lama kelamaan (bila tanpa adanya pengawasan) mutu produk yang dipasok ada di bawah standar. Berbicara soal suatu badan usaha tidak akan lepas dari yang namanya persaingan. Kami di Toko Dayuh lebih mementingkan kualitas suatu barang dibandingkan dengan memberikan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang lebih rendah, persaingan seperti ini sering disebut dengan persaingan monopolistik dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek meliputi harga jual dan kualitas.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah observasi dan wawancara dimana pada pelaksanaannya bertujuan untuk mengetahui secara jelas kendala yang dihadapi oleh UMKM Toko Dayuh. Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh UMKM tersebut yaitu dari aspek produksi dan aspek pemasaran. Setelah mengetahui kendala yang dialami oleh Toko Dayuh diperlukan untuk mengadakan pembinaan untuk mempermudah peasaran dengan menggunakan media digital.

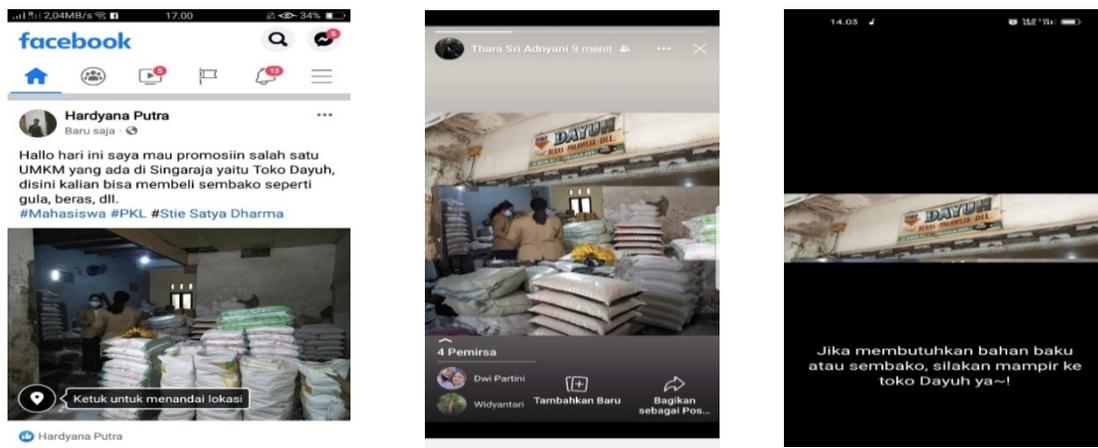
3. Hasil Pelaksanaan

Pada kegiatan Praktek Kerja lapangan yang dilakukan di Toko Dayuh yang menjual bahan baku atau sembako. Tahapan kegiatan yang dilaksanakan dalam pembinaan UMKM ini sudah sampai tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Berikut djelaskan tahapan yang sudah dilaksanakan.



Gambar 1. Pemateri memperkenalkan dan melakukan wawancara dan observasi UMKM Toko Dayuh

Pada gambar tahap 1, tahap ini diawali dengan menjelaskan tujuan dari adanya pembinaan umkm ini, setelah diberikan izin untuk melakukan pembinaan UMKM, selanjutnya melakukan observasilapangan secara langsung untuk mengetahui bagaimana proses bisnis berlangsung. Selanjutnya, tahap mewawancarai pemilik toko terkait kendala yang dihadapi oleh toko tersebut. Ada dua kendala yang dihadapi yaitu, aspek produksi dan aspek pemasaran. Dalam aspek produksi, produksi bahan baku sangat bergantung dengan alam. Dalam aspek pemasaran, kurangnya pemanfaatan teknologi seperti kurangnya promosi di sosial.



Gambar 2. Pemateri membina dan menjelaskan pemanfaatan sosial media untuk pemasaran

Pelaksanaan pertama dilaksanakan pada tanggal 16 Desember 2021 memberikan pembinaan kepada Toko Dayuh selama kegiatan ini dilaksanakan. Pembinaan dilakukan dengan

memberikan pembinaan dari aspek pemasaran dengan media sosial yang kami pasarkan lewat akun sosial media kami masing-masing. Pada aspek produksi permasalahan terjadi pada distribusi dan produksi barang merupakan aspek yang harus diperhatikan karena permasalahan tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap biaya dan tingkat pelayanan kepada konsumen ada beberapa kendala yang harus dihadapi dalam proses distribusi, seperti jumlah permintaan barang yang berbeda-beda pada setiap konsumen, kapasitas kendaraan, batas waktu pengiriman, kecepatan rata-rata yang dapat ditempuh pada jalur dan waktu tertentu. kecepatan rata-rata yang dapat ditempuh pada jalur dan waktu tertentu.

Seperti kita ketahui kebutuhan beras pada kabupaten Buleleng cukup tinggi dengan sawah yang mulai menyempit dan juga periode panen yang kurang maksimal antara 2-3 kali panen dalam setahun tidak menutup kemungkinan Kabupaten Buleleng kekurangan beras lokal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kabupaten Buleleng. Untuk mengatasi kekurangan sembako dan bahan pangan lainnya pihak toko mendatangkan barang dari luar provinsi maupun luar pulau, hal ini lah yang kadang menjadi permasalahan pada aspek produksi. Jarak pengiriman barang antar pulau maupun provinsi pasti akan memakan waktu yang cukup lama sehingga toko-toko pengepul akan sering sekali kehabisan stok barang. maka dari itu perlu sekali mengadakan perjanjian dan negosiasi dengan distributor barang agar barang yang diinginkan bisa dibeli sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan oleh karena itu distribusi dapat memberikan pemahaman kepada konsumen untuk mengerti jika ada telat pengiriman barang. Pemilik UMKM pun bisa untuk lebih teliti dan mencatat keluar masuknya barang sehingga jumlah stok barang bisa diketahui dan juga bisa mencari distributor barang yang berasal dari daerah lokal agar tidak terlalu banyak memakan waktu pengiriman, jika pihak toko masih bekerja sama dengan distributor dari luar pulau solusi yang dapat kami berikan untuk pemilik toko agar melakukan pemesanan produk lebih awal dari sebelumnya agar pihak toko tidak kehabisan stok barang.

Seperti misalnya, bulan lalu toko dayuh memesan beras sejumlah 1 ton dari distributor luar pulau. Dalam satu minggu toko dayuh sudah menjual 7 kuintal berasnya, sehingga tersisa 3 kuintal beras yang masih tersisa pada toko dayuh, maka pihak toko sudah harus memesan barang lagi kepada distributor barang karena estimasi perjalanan barang kurang lebih memakan waktu 1 minggu. Dengan waktu perjalanan selama 1 minggu dapat dipastikan sisa barang yang tersisa sebanyak 3 kuintal sudah laku terjual dan kemudian barang dari distributor sudah sampai dan siap kembali untuk dijual, begitu terus siklus yang perlu dilakukan toko dayuh agar tidak kehabisan stok barang untuk diperjual belikan lagi.



Gambar 3. stok beras di toko Dayuh

Selama kegiatan berlangsung pemilik UMKM Toko Dayuh berjalan dengan lancar. berikut luaran yang kan dicapai dari kegiatan pembinaan UMKM ini, seperti yang dusajikan pada tabel

Tabel 1. Capaian Kegiatan

NO	ASPEK KEGIATAN	KONDISI AWAL	CAPAIAN
1.	Pembekalan Materi	Kegiatan yang dulunya pemasaran hanya dilakukan di lingkungan toko sekitar dan hanya tatap muka.	Membuka wawasan dalam pemasaran lewat beberapa aplikasi.
2.	Pelatihan Produksi	Pemilik toko hanya menyetok barang seadanya.	Dengan menyetok barang yang lebih, tidak akan membuat toko menjadi kewalahan.
3.	Pelatihan Pemasaran	Pemasaran yang dilakukan di sosial media agar bisa mendapatkan pembeli.	Pemasaran dapat dilakukan dengan sosial media contohnya instagram, facebook, dan whatsapp.
4.	Peningkatan Penjualan	Cara melakukan penjualan agar lebih menarik peminat pelanggan dan memunculkan pelanggan-pelanggan baru.	Penjualan dimulai dengan mengadakan diskon-diskon atau promo-promo yang menarik perhatian masyarakat.

4. Simpulan

Kesimpulan praktek kerja lapangan agar dapat meningkatkan dan mendapatkan aspek pemasaran sehingga dapat menarik pelanggan baru untuk membeli bahan baku sehari-hari di toko Dayuh. Sekaligus meningkatkan kontribusi masyarakat dalam perekonomian di Kecamatan Buleleleng, Kabupaten Buleleng. Program ini mampu memberikan harga yang selaras dengan toko-toko lain dan dapat memajukan para petani yang menjadi karena toko ini membayar hasil panen petani. nilai tambah tersebut antaranya penambahan jenis dan pengembangan produk berbasis media sosial (berbasis online).

5. Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana dari jurusan manajemen STIE Satya Dharma Singaraja yang telah melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dan kepada semua pihak yang telah membantu kegiatan ini yaitu : STIE Satya Dharma dan UMKM Toko Dayuh.

Daftar Pustaka

- Ardianti, K., (2019). Analisis Pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.*
- Basu. (2004). *Manajemen Pemasaran Prilaku Konsumen.* Edisi Ketiga. Yogyakarta.
- Lestari, A., Rafidah, R., & Khairiyani, K. (2021). Analisis Kondisi Usaha Kecil Di Masa Pandemi Covid-19 Dan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Di Kota Jambi (Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Mashiru.(2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis.
- Permana,S H. (2017). *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Indonesia.* Jakarta.

- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 45-56.
- Widawati, A. S., & Ikamah, I. (2018, November). Pengembangan Strategi E-Marketing Umkm Klaten Utara. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* 1(1):55-60.