

PENINGKATAN KAPASITAS PENGELOLAAN UMKM BERDAYA

Junedi¹; Edy Saptono²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

junedi@pelitabangsa.ac.id ; edysaptono@pelitabangsa.ac.id

Diterima: 14 Juni 2022

Direvisi: September 2022

Dipublikasikan: September 2022

Abstrak

Digitalisasi ekonomi telah memberikan ruang gerak bagi pelaku usaha untuk mengambil peluang ditengah hiruk pikuk persaingan usaha. Hal ini memberikan sinyal bahwa pergerakan informasi hasil produksi dapat dengan mudah di peroleh pelanggan melalui kemajuan informasi dunia digital. Kemudahan akses ini tentunya memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha umkm dalam memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Karena masih dijumpai produk umkm yang belum memiliki daya saing di tinjau dari kualitas produk, kemasan dan banyak aspek lainnya. Untuk itu perlu upaya peningkatan kapasitas pelaku usaha umkm di Desa Karangraharja Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi dalam menjalankan usaha agar memiliki daya saing

Kata Kunci: Pengelolaan Pelanggan, Kemasan Produk, Jaringan Pemasaran

Abstract

The digitalization of the economy has provided space for business actors to take opportunities in the midst of business competition. This gives a signal that the movement of production information can be easily obtained by customers through the advancement of information in the digital world. This ease of access certainly presents its own challenges for SMEs in introducing products to customers. because there are still SME's products that do not have the competitiveness of product quality, packaging and many other aspects. For this reason, efforts are needed to increase the capacity of SME's business actors in Karangraharja Village, North Cikarang, Bekasi District in running a business so that they have competitiveness.

Keywords: Customer Management, Product Packaging, Network Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi ekonomi membuat peta persaingan usaha menerobos sekat-sekat ruang dan waktu. Kegiatan ekonomi tidak hanya sebatas pada skala lokal, regional, nasional saja, tetapi telah memasuki pasar global. Dengan adanya wabah pandemi covid-19 membuat perubahan pola perilaku pelanggan, yang semula melalui pola pemasaran konvensional lalu bergeser ke digital. Dampak Covid-19 selain mempengaruhi pendapatan bisnis besar juga mempengaruhi usaha mikro yang banyak tersebar di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia memberikan pengaruh yang cukup besar, sehingga di masa pandemi ini banyak dampak negatif yang dirasakan. Perubahan ini yang menyebabkan produsen maupun konsumen harus dapat beradaptasi dan menyesuaikan dengan keadaan yaitu pemanfaatan teknologi internet. Pengusaha UMKM di Kabupaten Bekasi mengalami hal yang sama dengan kondisi yang telah disampaikan sebelumnya, yaitu penurunan omset penjualan yang disebabkan perubahan pola perilaku pelanggan yang semula penjualan dilakukan dengan transaksi langsung tatap muka beralih dengan memanfaatkan sistem online. Selain penurunan penjualan, pelaku UMKM perlu meningkatkan kemasan produk sehingga produk yang dihasilkan memiliki usia produk yang lebih panjang dan

menarik minat beli pelanggan. Untuk meningkatkan omset penjualan, maka perlu dikembangkan jaringan distribusi, baik menggunakan jejaring penjualan kemitraan maupun pemanfaatan saluran penjualan melalui internet baik melalui sosial media maupun marketplace.

METODE

Dalam pengabdian masyarakat di Desa Karangraharja Kecamatan Cikarang Utara menggunakan empat (4) metode pendekatan yang digunakan diantaranya adalah :

1. Metode Observasi

Metode ini merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke pengusaha UMKM untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Metode observasi sering kali diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada subyek penelitian.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si peneliti dengan pengusaha UMKM. Keterangan-keterangan yang hendak diperoleh melalui wawancara biasanya adalah keterangan dalam memperoleh dan memastikan fakta, memperkuat kepercayaan, memperkuat perasaan dan mengenali standar kegiatan.

3. Metode Pelatihan

Untuk mempelajari pengetahuan, keterampilan, perilaku serta kemampuan, pelatihan merupakan salah satu proses sistematis yang digunakan dalam mengetahui tujuan pribadi dan organisasi. Pelatihan juga suatu kegiatan yang bermaksud untuk memperbaiki dan mengembangkan sikap, tingkah laku keterampilan, dan pengetahuan dari karyawannya sesuai dengan keinginan perusahaan.

4. Metode Penyuluhan

Metode penyuluhan adalah cara yang sistematis untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan melalui diskusi, rapat dan pertemuan praktek. Setiap orang belajar melalui banyak cara yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan menangkap pesan yang diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat dilaksanakan pada tanggal 23 Januari 2022 sampai dengan tanggal 23 Februari 2022. Peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang berada di Desa Karangraharja Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi sebanyak 13 pelaku UMKM dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. Data UMKM Desa Karangraharja

No	Nama Usaha	Bidang Usaha	Produk
1	Enceng Gondok	Handycraft	Handycraft
2	Sambal Samson	Kuliner	Sambal
3	Dapur Pangestu	Kuliner	Makanan
4	Kripik Singkong	Kuliner	Kripik
5	Itay Craft	Handycraft	Miniatur car
6	Alinda	Kuliner	Telur Asin
7	Heri Bakery	Kuliner	Bakery

8	Kerupuk Madu	Kuliner	Kerupuk
9	Takoyaki	Kuliner	Makanan
10	Ruang Bincang	Kuliner	Makanan
11	Jannah Craft	Handycraft	Masker
12	Peyek Mbak Yul	Kuliner	Makanan
13	Nugget Patin	Kuliner	Makanan

Langkah pemecahan masalah untuk dapat melakukan pendampingan UMKM di Desa Karangraharja, tim pengabdian masyarakat membuat gambaran umum yang dihadapi pengusaha dalam meningkatkan kapasitas pengelolaan UMKM, dimana dapat diidentifikasi beberapa masalah utama yang dihadapi oleh pengusaha UMKM disertai dengan inisiatif strategis untuk memecahkan masalah sebagai berikut:

Tabel 2. Usulan Pemecahan Masalah

No	Masalah	Proses	Hasil
1	Bisnis UMKM mengalami kendala kegiatan usaha yang diakibatkan turunnya daya beli masyarakat dan adanya persaingan pada usaha sejenis	Memberikan pemahaman dan pelatihan pengembangan manajemen pengelolaan pelanggan	UMKM dapat memahami konsep kualitas produk, pelayanan konsumen, konsep harga, ketersediaan produk, komunikasi pelanggan.
2	Penurunan omset penjualan yang diakibatkan peta persaingan penawaran produk dan daya tarik produk kemasan	Memberikan pemahaman dan pelatihan yaitu kemasan produk.	UMKM mendapatkan gambaran/ pengetahuan mengenai pentingnya kemasan produk sebagai identitas produk yang menarik.
3	Omset penjualan tidak mengalami peningkatan secara signifikan.	Memberikan pemahaman dan pelatihan mengenai jaringan pemasaran.	UMKM mendapatkan gambaran mengenai strategi peningkatan penjualan dengan membuat jaringan pemasaran melalui kemitraan kerjasama maupun pemanfaatan media internet

1. Pengelolaan Pelanggan

Memiliki pelanggan loyal merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi pelaku usaha. Pelanggan senantiasa memiliki harapan dan pemenuhan kebutuhan sesuai dengan dengan perkembangan waktu. Perubahan harapan dan butuhan menyebabkan perubahan dalam membuat keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu perubahan menuntut setiap pelaku usaha selalu dapat memiliki strategi dalam membuat produknya memiliki daya saing di pasaran. Saat ini dalam hal keputusan pembelian produk maupun jasa, pelanggan sangat selektif dan kritis. Para pelanggan tidak akan secara random membeli produk hanya dengan melihat bentuk fisiknya saja, tetapi dari segi pelayanan, yang mencakup tahap sebelum pembelian dan pasca pembelian akan sangat dipertimbangkan. Agar pelanggan dapat memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap produk umkm yang di tawarkan maka terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Konsep kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai

kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat produk yaitu: 1).Bentuk produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk; 2).Ciri produk berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan dan pengembangannya; 3). Kinerja aspek fungsional suatu barang yang dipertimbangkan pelanggan; 4). Ketahanan berapa lama suatu produk dapat digunakan; 5). Kemudahan perbaikan atas produk jika rusak; 6).Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk; 7).Desain keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan pelanggan.

- b. Pelayanan pelanggan merupakan kemampuan pelaku usaha yang memiliki pengetahuan, mampu, dan antusias dalam menyampaikan produk dan layanan kepada pelanggan internal dan eksternal dengan cara yang dapat memuaskan kebutuhan, baik yang teridentifikasi maupun tidak teridentifikasi, untuk hasil akhir yang positif.

Beberapa hal yang perlu dikembangkan dalam pelayanan pelanggan sebagai berikut: 1).Memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada pelanggan secara personal, yaitu dengan cara menyebut nama pelanggan pada waktu berhubungan sambil tersenyum; 2).Memberikan pelayanan yang selalu dikenang oleh pelanggan, misalnya dengan cepat tanggap membantu permasalahan pelanggan; 3).Memberikan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan.

- c. Konsep harga, yaitu merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Adapun penetapan harga dapat dibedakan menjadi: 1). Penetapan harga bentuk produk yaitu berasal pada sumber yang memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya; 2).Penetapan harga berdasarkan lokasi tempat usaha yaitu biaya akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama; 3).Penetapan harga berdasarkan waktu, yaitu pelaku usaha membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam

- d. Ketersediaan produk, yaitu memberikan jaminan ketersediaan barang dipasar saluran distribusi, sehingga pada saat pelanggan ingin memenuhi kebutuhannya dengan produk hasil usaha UMKM, maka tersedia dengan stok yang memadai. Untuk maka perlu dilakukan manajemen stock persediaan barang dagangan pada outlet/ toko berikut saluran distribusinya sehingga ketersediaan dapat dipastikan aman. Hal ini menjadi sangat penting karena apabila produknya kosong di outlet/ toko, lalu pesaing masuk, maka hal ini akan menjadi perpindahan pelanggan.
- e. Komunikasi pelanggan merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk memberikan pengalaman bagi pelanggan. Menciptakan pengalaman yang terkesan bagi pelanggan sangatlah penting dikerjakan oleh pelaku usaha.

Untuk itu perlu dilakukan komunikasi yang mendasar menjadi standart acuan diantaranya: 1) Prosesnya jelas dan mudah bagi pelanggan; 2).Memberikan pengetahuan kebutuhan yang diperlukan pelanggan; 3).Mengkomunikasikan apabila terjadi perubahan harga maupun ada

produk baru.



Gambar 1. Pengelolaan Pelanggan

2. Kemasan Produk

Kemasan produk adalah salah satu hal yang sangat penting dan juga tidak bisa dipisahkan dari proses pemasaran dan distribusi pada suatu produk. Kemasan produk secara umum merupakan suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. Kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi ataupun pemasaran.

Hal ini bisa dilakukan dengan membuat bentuk kemasan yang menarik yang secara umum fungsi kemasan sebagai berikut: 1).Identitas yaitu kemasan produk bisa menegaskan ciri khas dari suatu produk yang dijual, sehingga setiap produk akan memiliki bentuk kemasan yang berbeda; 2).Minat Konsumen, kemasan produk yang menarik terbukti mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dengan harga yang lebih mahal; 3).Citra Merek yaitu kemasan produk adalah brand image perusahaan, sehingga bisa dijadikan sebagai identitas perusahaan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat; 4).Peluang Inovasi yaitu kemasan produk yang inovatif mampu memberikan manfaat untuk konsumen dan mampu menguntungkan perusahaan.

Kemasan Produk memiliki fungsi yang dapat memberikan manfaat bagi produk umkm sebagai berikut:

- Produk Fisik yaitu dalam pembuatan suatu kemasan produk memiliki tujuan untuk melindungi produk dari adanya iklim, getaran, guncangan, tekanan, dan faktor lain yang mampu merusak produk.
- Perlindungan merupakan pemasangan kemasan produk bertujuan untuk melindungi produk dari adanya hambatan oksigen, uap, air, debu, dll.
- Penahan yaitu pengemasan memiliki tujuan demi mengelompokkan produk, sehingga proses penanganan dan penyaluran akan menjadi lebih efisien.
- Transmisi Informasi bahwa di dalam kemasan tercantum cara penggunaan transportasi, daur ulang, atau cara membuang kemasan tersebut.
- Mengurangi pencurian yaitu dengan pemberian kemasan produk memiliki tujuan untuk mencegah adanya tindak pencurian dengan cara melihat kerusakan fisik yang ada pada kemasan.
- Kenyamanan bahwa kemasan merupakan salah satu fitur yang mampu meningkatkan

kenyamanan, distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, penutup, penggunaan, dll.

- g. Pemasaran, dengan desain dan label yang menarik pada kemasan bisa digunakan oleh pihak pemasar untuk meningkatkan minat pembeli para konsumen.



Gambar 2. Kemasan Produk

3. Jaringan Pemasaran

Jaringan pemasaran merupakan model bisnis yang memberikan peluang yang sangat besar bagi orang yang ingin memiliki usaha tetapi kekurangan modal. Jejaring pemasaran secara masif terus berkembang di Indonesia. Organisasi pemasaran jaringan terdiri dari sekelompok interaksi dan komunikasi orang melalui hubungan dan kepercayaan.

Pemasaran jaringan adalah definisi di mana penjualan iklan dikembangkan bukan oleh organisasi itu sendiri, tetapi oleh klien, agen, dan sebagainya. Di banyak bisnis, omset didorong oleh penjualan, dan dalam pemasaran jaringan, omset berhubungan langsung dengan jumlah produk yang dikonsumsi oleh anggota jaringan. Pemasaran jaringan bisa menarik karena memulai bisnis membutuhkan investasi yang sangat minim. Ini bahkan salah satu prinsip pemasaran jaringan. Dalam pemasaran jaringan, proses penjualan didasarkan pada kontak langsung dengan pelanggan potensial, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan jejaring pemasaran:

- Membangun jejaring pemasaran, untuk meningkatkan jumlah penjualan, maka perlu dilakukan pengembangan penambahan jaringan distribusi penjualan dengan pola penjualan kemitraan (reseller), semakin banyak mitra yang bekerjasama, maka distribusi produk semakin banyak sehingga peluang pasarnya lebih besar lagi.
- Social Network Marketing (SNM), model pengembangan pemasaran ini menggunakan teknologi informasi yang sedang berkembang pesat saat ini, yaitu dengan memanfaatkan saluran media sosial seperti instagram, facebook, tik-tik dan lainnya.
- Electronic Word of Mouth (eWOM) yaitu pengembangan jaringan pemasaran dengan menyampaikan informasi produk dengan menggunakan saluran komunikasi elektronik melalui email marketing, whatsapp group, dan lain sebagai untuk selanjutnya dapat dengan memberikan testimoni produk. Adapun saluran pesanan dapat menggunakan saluran marketplace.



Gambar 3. Jaringan Pemasaran

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Peningkatan Kapasitas Pengelolaan UMKM”, yang dilakukan di Desa Karangraharja Kabupaten Bekasi di dapatkan beberapa hasil sebagai berikut :

- Pada awalnya pengusaha UMKM secara umum mengalami penurunan penjualan karena mengalami kendala kegiatan usaha yang diakibatkan turunnya daya beli masyarakat dan adanya persaingan pada usaha sejenis disebabkan adanya himbauan. Dengan mendapatkan pemahaman dan pelatihan pengembangan manajemen pengelolaan pelanggan pengusaha UMKM dapat memahami konsep kualitas produk, pelayanan konsumen, konsep harga, ketersediaan produk, komunikasi pelanggan, sehingga pengusaha UMKM mendapatkan gambaran baru akan perubahan konsep pengelolaan pelanggan.
- Selama ini pengusaha UMKM mengalami penurunan omset penjualan yang diakibatkan persaingan penawaran produk dan daya tarik produk kemasan, dengan mendapatkan pemahaman dan pelatihan kemasan produk, sehingga dapat membuat usia produk memiliki daya tahan yang lebih lama dan kemasan yang menarik, sehingga produknya memiliki daya saing.
- Omset penjualan tidak mengalami peningkatan secara signifikan, dengan mengikuti pelatihan dapat memiliki pemahaman perlunya membangun jaringan pemasaran melalui saluran jejaring distribusi penjualan (reseller), Social Network Marketing (SNM) model pengembangan pemasaran saluran media sosial seperti instagram, facebook, tik-tik dan lainnya, serta memaksimalkan Electronic Word of Mouth (eWOM) yaitu pengembangan jaringan pemasaran dengan menyampaikan informasi melalui media elektronik yang murah bahkan gratis sehingga produknya semakin banyak dikenal pasar.

Saran

Kegiatan pendampingan “Peningkatan Kapasitas Pengelolaan UMKM”, ini agar dapat

dijadikan agenda yang berkelanjutan, hal ini penting sekali untuk meningkatkan kapasitas pengusaha UMKM, sebagaimana dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar dengan layanan jasa konsultan profesional. Beberapa kendala yang terjadi diantaranya:

- a. Perlunya pendampingan berkelanjutan, sehingga dapat melakukan monitoring dan evaluasi atas usaha UMKM.
- b. Diperlukan kerjasama semua pemangku kepentingan, baik pemerintah daerah, peran swasta dan dunia pendidikan dan semua pihak untuk pengembangan UMKM berikutnya.
- c. Membuat fasilitas jejaring pemasaran berbasis komunitas untuk pengembangan saluran penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chatzopoulos, Christos G., & Weber, Marcel. (2018). Challenges of total customer experience (TCX): Measurement beyond touchpoints. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(4), 187–196. <https://doi.org/10.24867/IJIEEM-2018-4-187>
- Hendarsjah, Hidajat, Untoro, Wisnu, & Rahardian, Reza. (2020). Network Design Decision in a Closed Loop System: Lesson Learned From Electricity Distribution Policy in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 218–228. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.218>
- Holland, Heinrich. (2016). 14 Customer Relationship Management. *Dialogmarketing*, 2(1), 283–313. <https://doi.org/10.15358/9783800653140-283>
- Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, Amna, & Ahmad, S. F. (2015). Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(2011), 1–9. Retrieved from www.iiste.org
- Keni, Wenny Kartika Susanto Dan. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 68–74. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Khan, Marium Mateen, Waheed, Sidra, & Ahmad, Nawaz. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces College of Management Sciences*, 13(2), 97–114.
- Praswati, Aflit Nuryulia, & Aji, Bayu Dian. (2017). Identification of Distribution Channels to Create Sustainable Vegetable Prices. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(2), 69. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v1i2.31>
- Rahmania, Fika Dwi, Soetjipto, Budi Eko, & Rahayu, Wening Patmi. (2018). Online Marketing Using Social Media Performed by Star-Up Entrepreneurs in Kediri Regency. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(5), 641–647. Retrieved from <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/article/view/11088>
- Sciences, Health. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 4(1), 1–23.
- Selamet, Thamrin, & Prabowo, Harjanto. (2020). The Relationship between Network Marketing Organization and the Related Industry Sustainability in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 509–513. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.509>
- Storbacka, Kaj, Strandvik, Tore, & Gronroos, Christian. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry*

Management, 5(5), 21–38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>

Thendywinaryo, Claudia, Sidik, Amelia, & Goenawan, Felicia. (2020). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection) Pendahuluan. E-Komunikasi, 9, 12.

Wyrwa, Joanna, & Barska, Anetta. (2017). Packaging as a Source of Information about Food Products. Procedia Engineering, 182, 770–779. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.199>