

Penyuluhan Strategi Pemasaran Produk Umkm Di Koperasi Lingga Asih

Aan Kanivia¹⁾, Isti Riana Dewi²⁾, Yuni Awalaturrohmah Solihah³⁾,
Ine Rachmawati⁴⁾, Viar Dwi Kartika⁵⁾

¹⁾ Afiliasi Penulis 1 (Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia)

²⁾ Afiliasi Penulis 2 (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia)

³⁾ Afiliasi Penulis 3 (Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia)

⁴⁾ Afiliasi Penulis 4 (Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia)

⁵⁾ Afiliasi Penulis 5 (Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia)

Corresponding author : Aan Kanivia,S.E.,M.Ak

E-mail : aankanivia@cic.ac.id

ABSTRAK

Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Jumlahnya setara dengan 99,99% dari total usaha di Indonesia. Koperasi Lingga Asih merupakan Koperasi simpan pinjam serta permodalan UMKM anggotanya. Pelaku UMKM koperasi Lingga Asih mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, dibutuhkan penyuluhan mengenai strategi pemasaran produk UMKM di Koperasi Lingga Asih. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah ceramah dan diskusi. Hasil dari kegiatan ini, pelaku UMKM di Koperasi Lingga Asih memahami dan menerapkan strategi pemasaran pada produknya. Diharapkan strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan penjualan dan kesejahteraan pelaku UMKM di Koperasi Lingga Asih.

Kata kunci: UMKM; strategi pemasaran;koperasi Lingga Asih

ABSTRACT

The number of MSMEs in Indonesia continues to increase from time to time. The amount is equivalent to 99.99% of the total business in Indonesia. The Lingga Asih Cooperative is a savings and loan cooperative and its members are MSMEs. The Lingga Asih cooperative MSME actors have difficulty in marketing their products. Therefore, counseling is needed on the marketing strategy of MSME products in the Lingga Asih Cooperative. The method used in this service is lecture and discussion. As a result of this activity, MSME actors in the Lingga Asih Cooperative understand and apply marketing strategies to products. It is hoped that the marketing strategy implemented can increase sales and the welfare of MSME actors in the Lingga Asih Cooperative.

Keywords: MSMEs; marketing strategy; Lingga Asih cooperative

PENDAHULUAN

UMKM merupakan akronim dari Usaha Mikro, Kecil Menengah. Menurut UU No 20 Tahun 2008, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, sedangkan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM mengenai perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) tahun 2018-2019 sebagai berikut..

Tabel 1. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019

Indikator	Tahun 2018		Tahun 2019		Perkembangan Tahun 2018-2019	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Unit Usaha (A+B)	64.199.606		65.471.134		1.271.528,0	
A. UMKM	64.194.057	99,99	65.465.497	99,99	1.271.440,5	1,98
Usaha Mikro	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130,5	1,97
Usaha Kecil	783.132	1,22	798.679	1,22	15.546,9	1,99
Usaha Menengah	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763,1	7,85
B. Usaha Besar	5.550	0,01	5.637	0,01	87.5	1,58

Sumber: KemenkopUKM,2019

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan usaha mikro yang sangat pesat. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Jumlahnya setara dengan 99,99% dari total usaha di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Sementara, usaha berskala besar hanya sebanyak 5.637 unit atau setara 0,01%. Secara rinci, sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro. Jumlahnya setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil. Proporsinya sebesar 1,22% dari total UMKM di dalam negeri. Sementara, usaha menengah hanya

sebanyak 65.465 unit. Jumlah itu memberi andil sebesar 0,1% dari total UMKM di Indonesia.

Usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Namun dibalik dari perkembangan dalam mengembangkan usahanya, pelaku UMKM kerap menghadapi berbagai tantangan. Menurut Ketua Asosiasi UMKM Ikhsan Ingratubun, beberapa permasalahan klasik yang masih menjadi persoalan bagi pelaku UMKM diantaranya adalah:

- a. Sumber Daya Manusia, bagi UMKM hal ini merupakan tantangan terbesar. UMKM membutuhkan sumber daya manusia yang ahli dan memiliki kemampuan yang profesional dalam menjalankan bisnis. Selain itu, sumber daya yang memiliki talenta yang mumpuni juga tentunya membantu pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya agar dapat menjadi lebih baik.
- b. Akses Teknologi, Permasalahan yang sering dijumpai dalam pelaku UMKM adalah terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan teknologi serta platform digital. UMKM umumnya belum mengetahui cara memaksimalkan berbagai macam fitur pada platform digital yang dapat menjangkau skala pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan dengan metode konvensional. Contohnya seperti bagaimana cara utilisasi media sosial sebagai sarana digital marketing untuk usaha mereka.
- c. Strategi bisnis, Bisnis UMKM pun harus fokus pada strategi yang perlu dilakukan agar produk yang dijual dapat berkembang dan laku di pasaran. Kualitas produk dengan fitur yang baik dan unik akan cenderung lebih mudah menciptakan ketertarikan dan loyalitas dari pembeli. Strategi yang kreatif juga perlu diperhatikan dalam mengembangkan usaha karena minimnya sumber daya yang dimiliki. Dalam kondisi saat ini membangun citra atau branding adalah suatu keharusan yang jarang sekali disadari oleh banyak pemilik bisnis.
- d. Permodalan, Isu permodalan merupakan salah satu tantangan yang menjadi perhatian terbesar bagi pelaku UMKM, karena merupakan kunci dari menjalankan kegiatan operasional dan mengembangkan bisnis mereka. Saat ini masih banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kekurangan modal, sehingga mereka mengalami kendala untuk bisa scale up..

Koperasi Wanita Lingga Asih merupakan koperasi berbasis RW yakni RW 08 Kelurahan Kecapi. Anggotanya berasal dari RW tersebut. Koperasi ini memiliki setidaknya 70 anggota. Tujuan koperasi ini adalah untuk mengangkat ekonomi kecil dan bebas dari renterir dan mensejahterakan anggota. Selain simpan pinjam, koperasi Lingga Asih juga bergerak di permodalan UMKM. Sebanyak 27 orang anggota Koperasi merupakan pelaku UMKM.

Masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM di koperasi Lingga Asih adalah penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pengabdian masyarakat berupa penyuluhan strategi pemasaran produk UMKM di koperasi Lingga Asih.

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang tepat pelaku UMKM di Koperasi Lingga Asih serta penerapan strategi pemasaran produk UMKM di Koperasi Lingga Asih. Program ini dapat mengatasi permasalahan pemasaran produk UMKM di Koperasi Lingga Asih dan meningkatkan penjualan dan keuntungan UMKM Koperasi Lingga Asih dengan penerapan strategi pemasaran

METODE

Metode yang digunakan dalam penyelesaian pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah pendidikan masyarakat dan pelatihan. Khalayak sasaran adalah pelaku UMKM anggota Koperasi Lingga Asih. Lokasi kegiatan adalah Balai Aula BAPERKAM RW 08 Kelurahan Kecapi Cirebon. Rancangan kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari tiga tahap yakni; persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap persiapan terdiri dari persiapan kelengkapan administrasi, media dan fasilitas penunjang dan persiapan panitia pengabdian masyarakat. Tahap pelaksanaan berupa penyampaian materi mengenai strategi pemasaran produk UMKM. Tahap evaluasi terdiri dari evaluasi hasil sosialisasi dengan diskusi dan tanya jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung tepat waktu sesuai jadwal. Respon dari peserta antusias mengenai strategi pemasaran produk UMKM. Peserta semakin sadar dan memahami pentingnya strategi pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan penjualan.

Perlu adanya penyuluhan berkelanjutan lain mengenai masalah-masalah yang dihadapi pelaku UMKM anggota Koperasi Lingga Asih agar UMKM Koperasi Lingga Asih semakin berkembang.



Gambar 1. Tim Pengabdian Masyarakat UCIC



Gambar 2. Proses Penyuluhan Materi



Gambar 3. Diskusi dengan peserta



Gambar 4. Tim Pengabdian Masyarakat UCIC bersama pelaku UMKM Koperasi Lingga Asih

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah disampaikan pada pelaksanaan pengabdian masyarakat mengenai strategi pemasaran produk UMKM di Koperasi Lingga Asih yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan, meningkatnya pemahaman pelaku UMKM di Koperasi Lingga Asih mengenai strategi pemasaran produk UMKM dan pelaku usaha UMKM Koperasi Lingga Asih mulai menerapkan strategi pemasaran produk UMKM.

Dengan melihat hasil yang telah dicapai dalam penyuluhan strategi pemasaran produk UMKM di Koperasi Lingga Asih, perlu dilakukan penyuluhan dengan berbeda pokok permasalahan yang dibahas agar pelaku UMKM dapat mengatasi segala permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produknya.

REFERENSI

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. 4 Juli 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- kemenkopukm.go.id. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 - 2019. Diakses pada 1 April 2022, dari https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019%20=.pdf
- tanifund.com. Perkembangan dan Tantangan UMKM di Indonesia. Diakses pada 1 April 2022, dari <https://tanifund.com/blog/pinjaman/perkembangan-dan-tantangan-umkm-di-indonesia#:~:text=Saat%20ini%20perkembangan%20UMKM%20tercatat,UMKM%20menca pai%2064%2C2%20juta.>

dataindonesia.id.(2022,19 Januari). Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?..Diakses pada 5 April 2022, dari <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>