

Strategi Pemasaran Pada Umkm Kerajinan Anyaman Plastik di Desa Karanggebang Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo

Ika Farida Ulfah¹, Ardyan Firdausi Mustoffa², dan Wijianto³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo, telp (0352) 461796
ikafaridaulfa@gmail.com, ardyanfirdausi@gmail.com

Abstrak

Kegiatan IbM ini akan dilaksanakan pada pelaku UMKM anyaman plastik di Desa Kranggebang, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu selama ini promosi yang dilakukan masih sangat minim karena hanya bergantung pada satu pengepul saja, bahkan pada bulan Januari sampai bulan Mei tidak ada penjualan karena pengepul tidak membeli produk anyaman tas tersebut. Dengan menoptimalkan pemasaran maka produk lebih dikenal luas dan dapat meningkatkan penjualan UMKM tersebut. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah selain untuk melaksanakan tri darma perguruan tinggi dalam hal pengabdian kepada masyarakat juga untuk membantu mitra, memberikan solusi atas permasalahan berkaitan dengan aspek pemasaran antara lain adalah memperlus pemasaran yang selama ini hanya dilakukan kepada pengepul secara offline menjadi pemasaran online dengan memanfaatkan media social dan marketplace agar produk lebih dikenal masyarakat luas. Atas bantuan dari Dinas Perdagkum Ponorogo saat ini pelaku UMKM telah bergabung pada Komunitas Pengrajin Ponorogo, sehingga diharapkan para pelaku UMKM Anyaman Plastik Di Karanggebang Jetis mendapatkan informasi bilamana ada kegiatan Pameran dalam upaya perluasan pasar dan juga pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh DIInas Perdagkum Ponorogo.

Kata Kunci: manajemen pemasaran, pemasaran online

Abstract

This IbM activity will be carried out on plastic woven MSME actors in Kranggebang Village, Jetis District, Ponorogo Regency. The problem faced by SMEs is that so far the promotions carried out are still very minimal because it only depends on one collector, even in January to May there are no sales because collectors do not buy woven bag products. By optimizing marketing, the product is more widely known and can increase the sales of the UMKM. The purpose of this community service activity is not only to carry out the tri darma of higher education in terms of community service, but also to help partners, providing solutions to problems related to marketing aspects, among others, to expand marketing which has so far only been carried out to collectors offline to online marketing by utilizing social

media and marketplaces so that products are better known to the wider community. With the help of the Ponorogo Perdagkum Office, currently the SMEs have joined the Ponorogo Craftsmen Community, so it is expected that the Plastic Matting SMEs in Karanggebang Jetis will get information when there is an Exhibition in an effort to expand the market and also trainings organized by the Ponorogo Regional Agency for Trade and Industry.

Keywords: marketing management, online marketing

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu usaha ekonomi produktif yang mendorong proses peningkatan ekonomi Indonesia beberapa tahun terakhir. Sejalan dengan disosialisasikannya Undang-Undang Otonomi Daerah, maka semua daerah pemerintahan berlomba-lomba untuk menggali potensi daerahnya dalam rangka mendukung pendapatan asli daerah (PAD) (Azizah, dkk, 2019). Salah satu potensi yang digali adalah industri kreatif yang mempunyai nilai potensi yang tinggi untuk dibina dan dikembangkan. Selain itu, dengan adanya industri kreatif ini juga dapat menampung banyak tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Di Indonesia terdapat sebanyak 99,90 % unit usaha yang berbentuk UMKM, dimana 98,8% dari jumlah UMKM tersebut didominasi oleh usaha Mikro. Disamping itu, UMKM juga telah menyerap 96,99 % tenaga kerja dan menghasilkan 57,60% Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia (Artanti, 2018).

Salah satu UMKM yang perkembangannya cukup baik dan memerlukan perhatian bersama di Kabupaten Ponorogo ialah UMKM kerajinan anyaman plastik yang beralamat di Desa Karanggebang, Jetis. UMKM ini memproduksi anyaman plastik berupa tas belanja pasar. Setiap pengrajin dalam satu hari mampu membuat anyaman sebanyak 4-6 tas.

Selama ini, promosi yang dilakukan untuk memasarkan produknya sangat lemah. Dan boleh dikatakan tidak melakukan promosi sama sekali. Model penjualan yang dilakukan ialah langsung disetorkan kepada satu orang pengepul saja. Sehingga membuat pelaku UMKM kerajinan anyaman plastik belum dapat berkembang dan tidak mandiri. Kondisi seperti ini menjadi tantangan bagi pelaku UMKM kerajinan anyaman plastik, karena dimungkinkan banyak pesaing dengan produk sejenis di wilayah tersebut. Oleh karena itu, selain kualitas tas yang harus baik, juga dibutuhkan adanya ciri khas dari produk tas yang dihasilkannya. Namun meski demikian, sebuah usaha atau industri selain mampu menghasilkan produk yang berkualitas, industri tersebut juga harus memperhatikan bagaimana cara memasarkan produk agar para konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Produk-produk yang berkualitas dan bermutu baik dengan didukung pemasaran yang tepat sasaran, pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Karena pada dasarnya kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran (Sunarsih & HMS, 2015).

Widowati (Country Head Facebook Indonesia), menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook milik mereka rata-rata 80 kali sehari (Utomo, 2016). Ia juga mengungkap data bahwa sebanyak 45% pengguna internet

di Indonesia lebih suka berbelanja secara online. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital.

Namun peluang ini sepertinya tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas perusahaan dan individu yang terlibat dalam dunia digital marketing. Pemanfaatan pemasaran melalui media digital (digital marketing) masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Para pelaku UMKM kerajinan anyaman plastik di Desa Karanggebang Jetis Kabupaten Ponorogo terkendala dalam melakukan pemasaran karena kurangnya pengetahuan tentang pentingnya pemasaran bagi unit usahanya. Sehingga mengakibatkan usaha mereka mengalami posisi yang tidak berkembang bahkan bisa mengalami kerugian karena tidak ada strategi pemasaran yang efektif. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan dan tidak adanya pihak yang memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada mereka yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

II. METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pelatihan marketing mix dan pemasaran online (Metode Ceramah):

Pada pelatihan ini tim pengabdian mendatangkan praktisi dari Dinas

Perdagkum Ponorogo. Beliau menjelaskan bahwa alangkah baiknya produk anyaman plastic yang diproduksi harus memiliki ciri khas dan peserta diberikan pemahaman tentang konsep marketing dan cara atau strategi dalam mempromosikan produknya serta diberikan pengetahuan dan pengalaman tentang cara berbisnis online melalui media social & *market place*. Selain kedua hal di atas Dinas Perdagkum Ponorogo juga memberikan kesempatan bagi pengrajin untuk bisa ikut event pameran dalam rangka memperluas pemasaran agar lebih dikenal masyarakat luas.



- b. Pelatihan pemanfaat media social dan *market place* (Metode Tutorial): Peserta pelatihan diberikan materi yang berkaitan dengan strategi promosi secara online dengan memanfaatkan social media & *market place* mulai dari dari tatacara pembuatan akun media social dan *market place* hingga langkah-langkah promosi yang menarik di media online. Langkah kedua diselenggarakan selama 1 jam.
- c. Langkah 3 (Metode Diskusi) Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk kemajuan usahanya. Langkah ketiga diselenggarakan selama 1 jam.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran pada UMKM Anyaman Plastik di desa

Karanggebang Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo esertanya adalah ibu-ibu pelaku UMKM Kerajinan plastik.

Dalam kegiatan ini ibu-ibu pelaku UMKM anyaman plastic dapat mengetahui bagaimana cara memasarkan produk yang mereka hasilkan agar terjual dan dikenal di pasaran, dimana pelatihan pemberian materi dalam hal pengetahuan tentang marketing mix yang dikenal dengan 1) Produk: artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen dalam hal ini berupa keragaman produk, kualitas, desain dan kemasan. 2) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen, namun dalam hal ini harga yang ditentukan oleh produsen dalam satu unit produk dengan mengakumulasikan keseluruhan pengeluaran dalam memproduksi produk. 3) promosi yang artinya mengkomunikasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dengan berbagai sara berupa menyampaikan keunggulan produk yang dihasilkan. 4) Distribusi yaitu menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dimana produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen dalam jangka waktu yang singkat

Untuk keberlanjutan kegiatan pemasaran, maka perlu memperhatikan strategi- strategi dalam pemasaran yang di kemas dalam Marketing Mix sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan produk Pada kenyataannya ibu ibu pelaku UMKM anyaman plastik mengalami kesulitan menghadapi persaingan dengan pesaing yang memproduksi barang yang sama. Solusi yang di tawarkan adalah hadapi pesaing dengan rasional artinya, mengedepankan unsur berkompetisi secara sehat, terus beroperasi dan memperhatikan kedudukan barang yang di promosikan. Barang yang ada terus diperbaiki mutunya dengan berinovasi sesuai perkembangan zaman. Secara

singkat dapat diterangkan langkah-langkah yang dapat di lalui dalam berinovasi Kerajinan anyaman plastik:

- a. Pengumpulan Ide atau Gagasan, ibu-ibu bisa memperoleh sumbang saran dari konsumen yang pernah membeli hasil Kerajinan anyaman plastik.
- b. Perubahan dan pengembangan ide. Berbagai ide di kumpul dan dibahas kembali lebih terperinci. Adakah ide tersebut dapat di kembangkan secara teknis? Adakah ide tersebut mempunyai potensi kemersial?
- c. Mengenal prospek barang yang diproduksi. Kerajinan anyaman harus sesuai dengan tujuan pokok dari usaha tersebut. Jika tujuannya keberlanjutan dari produk tersebut maka terus sebaiknya harus mencari mitra dengan pemerintah, atau usaha-usaha kerajinan yang sama dan berhasil ,untuk bekerja sama.
- d. Melakukan penilaian awal tentang sikap konsumen. Dinamakan juga marketing test, yaitu melihat respon konsumen terhadap barang yang baru diciptakan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi penjualan barang di lokasi- lokasi tertentu dari sebahagian pasar.

2. Strategi penentuan harga Ketepatan dalam penentuan harga akan produk yang di hasilkan adalah tugas pemasar. Harga yang tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah diikuti volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Untuk kegiatan Kerajinan anyaman plastik ibu-ibu rumah tangga, yang paling cocok harga ditetapkan langsung oleh pengrajin. adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga

adalah:

- a. Mewujudkan keuntungan untuk pengrajin Kerajinan anyaman plastik merupakan tujuan bersama maka perlu dipertimbangkan sebaik-baiknya. Adakah keuntungan yang ingin di capai pada waktu yang singkat? atautkah keuntungan jangka panjang yang akan ditekankan.
 - b. Volume penjualan permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada permintaannya tak berubah,walaupun harganya ditinggikan atau di rendahkan.
 - c. Persaingan dari usaha yang lain. Nama baik usaha dipasaran diperlukan. sehingganya konsumen tidak akan berpindah. dalam keadaan ini perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan harga barang yang sejenis.
 - d. Pandangan masyarakat akan sesuatu barang.
3. Strategi promosi
- a. Memberi informasi akan suatu barang (misalnya apa khasiatnya,dimana bisa di beli dan sebagainya. Tanpa promosi sangat sukar bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang tersebut
 - b. Membujuk konsumen untuk membeli barang tersebut, dapat melalui pengiklanan media cetak, bahkan lewat social media. Alat promosi lainnya bisa lewat penjualan langsung,hal ini bisa di lakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang yang mahal dan barang dibuat menurut selera konsumen.

Adapun hasil dan luaran yang dicapai dari kegiatan Pemanfaatan e-commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan Pada UMKM Kerajinan Anyaman Plastik di Desa Karanggebang Jetis berikut.

1. Pelaku UMKM Kerajinan Anyaman

Plastik mengetahui konsep marketing dan strategi promosi sehingga nantinya mitra dapat memetakan pangsa pasar dengan baik dan mengetahui cara berpromosi yang efektif.

2. Meluasnya pangsa pasar karena promosi sudah mulai dilakukan secara online sehingga siapa saja dapat mengetahui produk mitra.

UMKM Kerajinan Anyaman Plastik saat ini telah mendapat akses informasi dari Dinas Perdagkum Ponorogo berkaitan dengan kegiatan-kegiatan pameran di dalam maupun diluar kota serta informasi pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan usahanya.

IV. KESIMPULAN

Dari beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa beberapa tahapan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, keseluruhan tahapan kegiatan telah dilaksanakan dengan lancar dan hasil baik. Mitra dapat mengikuti setiap tahapan kegiatan dan berpartisipasi aktif serta dapat bekerjasama dengan baik bersama tim pengabdian guna mencapai tujuan kegiatan sebagaimana yang telah disepakati bersama.

Peserta sudah memiliki pemahaman bagaimana cara promosi dan peningkatan kualitas produk dengan baik. Namun, dalam penelitian ini ada beberapa kendala yang dihadapi oleh tim pengabdian yaitu ketika pelatihan pemanfaatan media social karena kebanyakan dari peserta masih belum terbiasa menggunakan teknologi untuk promosi atau disebut gptek.

V. SARAN

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat diusulkan saran kegiatan program pengabdian ini hendaknya dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya yaitu pendampingan dalam pemanfaatan teknologi dan system informasi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan promosi dan pengkomunikasian

lebih lanjut kepada Dinas Terkait untuk lebih memberikan pendampingan terhadap UMKM Kerajinan Plastik Di Desa Karang Gebang Jetis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberi dukungan financial terhadap penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Artanti, Anissa Ayu (2018). Perempuan Potensi Penggerak UMKM. <http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/eN4Xwq1N-perempuan-potensi-penggerak-umkm> diakses pada tanggal 11 Maret 2019.
 - [2] Hartati, Sri, 2013. Manajemen Keuangan Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.
 - [3] Hasyim, Diana. 2013. Kualitas Manajemen Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada *Distribution Store (Distro)* Di Kota Medan) Jurnal Jupiis Vol 5 No 2
 - [4] Kristiyana, Naning., Dan Titi Rapini, 2017. Dinamika Usaha Pengrajin Reog Ponorogo. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga Vol. 2. No. 1 (2017) 149-164 ISSN 2548-1401 (Print) ISSN 2548-4346 (Online)
-