

STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BAGI ANGGOTA KOPDIT KOSAYU MALANG

Jovita Vicka Bayu Wardhani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Karya

vicka@widyakarya.ac.id

Abstract

The contribution of credit union to its members is not only in terms of borrowing business capital, but also of providing additional business knowledge and business assistance to the members so that the business being run has a competitive edge. The problem that occurs is the lack of knowledge of cooperative management related to business knowledge and business assistance, so that collaboration with academics (service providers) is the right solution to cope these problems.

The targets in this service community are members of Kopdit Kosayu Malang. There are three activities held, among others (1) Counseling/seminars with discussions on the value proposition and business marketing mix; (2) Discussions related to product marketing problems and providing solutions to increase product sales; (3) Business assistance for members, related to product marketing both offline and online.

Through a seminar entitled "Marketing Strategy for MSMEs", the participants received additional insight regarding what a marketer must do as well as efforts to increase sales during a pandemic. Discussions to find solutions to product marketing problems were also held at the end of the seminar. Apart from holding seminars and discussions, mentoring for small businesses owned by members is conducted. This assistance aims to ensure that the insights that the members have obtained through the seminars are actually applied to the business, so that the business being run has increased (both in terms of sales and in customer satisfaction). From these mentoring activities, members are able to market their products both offline and online in the right way/strategy.

Keyword : Marketing strategy, competitiveness of MSMEs

Kontribusi koperasi kredit bagi anggota tidak hanya dalam hal peminjaman modal usaha saja, melainkan juga dapat membantu memberikan tambahan pengetahuan bisnis dan pendampingan usaha kepada para anggota agar usaha yang dijalankan memiliki daya saing. Masalah yang terjadi minimnya pengetahuan manajemen koperasi terkait pengetahuan bisnis dan pendampingan usaha, sehingga kerjasama dengan akademisi (pengabdian) menjadi solusi yang tepat untuk menjawab permasalahan tersebut.

Sasaran dalam program pengabdian ini adalah anggota kopdit Kosayu Malang. Terdapat tiga kegiatan, antara lain (1) Penyuluhan/seminar dengan pembahasan mengenai *value proposition* dan *marketing mix* usaha; (2) Diskusi terkait masalah pemasaran produk dan pemberian solusi untuk meningkatkan penjualan produk; (3) Pendampingan usaha bagi anggota, terkait pemasaran produk baik pemasaran secara offline maupun secara online.

Melalui kegiatan seminar dengan judul "*Marketing Strategy for UMKM*", para peserta mendapat tambahan wawasan terkait hal-hal apa saja yang wajib dilakukan oleh seorang pemasar serta upaya-upaya dalam meningkatkan penjualan

di masa pandemi. Diskusi untuk menemukan solusi dari permasalahan pemasaran produk juga dilakukan di akhir kegiatan seminar. Selain mengadakan seminar dan diskusi, pendampingan terhadap usaha kecil milik anggota. Pendampingan bertujuan agar wawasan yang telah didapat anggota melalui seminar benar-benar diaplikasikan ke dalam usaha, sehingga usaha/bisnis yang dijalankan mengalami peningkatan berupa peningkatan penjualan maupun peningkatan kepuasan para pelanggannya. Hasil kegiatan pendampingan tersebut, anggota dapat memasarkan produk baik secara offline maupun secara online dengan cara/strategi yang tepat.

Keyword : Strategi pemasaran, daya saing UMKM

1. PENDAHULUAN

a. Analisis Situasi

Koperasi menjadi suatu gerakan ekonomi nasional, dan mengakibatkan berkembang pesatnya koperasi di tanah air. Terdapat dua momentum penting dari perkembangan Koperasi Indonesia. Pertama pada awal 1970-an, dimana pemerintah menciptakan program nasional Badan Usaha Unit Desa (BUUD) yang kemudian disebut Koperasi Unit Desa (KUD). Jumlah KUD berkembang pesat di tanah air, dan menjadi “milestone” perkembangan gerakan koperasi Indonesia. Momentum kedua adalah dikeluarkannya Inpres 18 tahun 1998 yang intinya menderegulasi pendirian/pembentukan koperasi baru (Herbert, 2003). Kebijakan ini telah mengakibatkan tumbuhnya koperasi dua kali lipat dalam kurun waktu hanya 3 tahun. Jika pada akhir 1997 jumlah koperasi mencapai 49 ribu unit, pada akhir 2001 jumlahnya mencapai angka 103 ribu unit (Dekopin, 2001).

Kebangkitan kembali koperasi atau revitalisasi mengandung makna mengembalikan koperasi kepada jati dirinya, dengan melakukan sebagai antipasti terhadap perubahan kehidupan perekonomian dunia. Gerakan koperasi harus mempersiapkan eksistensi dan meningkatkan peran dalam kehidupan perekonomian baru, tanpa meninggalkan jati dirinya. Kebangkitan koperasi diharapkan mampu mengatasi pengangguran dan kemiskinan.

Kemampuan gerakan koperasi menjalankan misinya tersebut sangat tergantung pada tekad dan niat para pengurus, dan anggota gerakan koperasi. Para anggota harus bersatu padu dalam mengembangkan jati diri koperasi yang mengandung nilai-nilai dan prinsip-prinsip harus dipegang teguh oleh semua anggota dan pengurus koperasi.

Koperasi adalah perkumpulan orang dan modal yang memiliki tujuan bisnis dan sosial, berbeda dengan badan usaha lainnya. Koperasi diharapkan dapat memberikan kontribusi dan peranan yang nyata dalam mendukung perwujudan tatanan dan paradigma baru pembangunan ekonomi dalam era otonomi daerah saat ini, sebagaimana diamanatkan dalam rangka upaya meningkatkan taraf hidup kesejahteraan rakyat (penjelasan UU No. 22/1999 Pasal 43 huruf e), Koperasi merupakan perwujudan konsep demokrasi ekonomi yang ideal, yang harus dilakukan secara bersama-sama melalui fasilitasi dan pengembangan koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang mencakup permodalan, pemasaran, pengembangan teknologi, produksi, dan pengolahan serta pembinaan dan pengembangan sumber daya manusianya. Upaya memberdayakan anggota koperasi dalam kesadaran berkoperasi agar dapat menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada sebagai akibat dari krisis yang terjadi, pendekatan yang dapat dilakukan seyogianya konsisten dengan amanat dan batasan yang ada

dalam peraturan dan perundang-undangan yang berlaku, yaitu koperasi dibangun dan membangun dirinya.

Pendekatan koperasi dibangun, berarti ada komitmen dan keberpihakan dari pemerintah dan masyarakat yang memungkinkan koperasi itu tumbuh dan berkembang sedangkan koperasi membangun dirinya, berarti harus ada komitmen, partisipasi dan upaya proaktif dari anggota, pengelola dan pengurus koperasi itu sendiri untuk mengembangkan potensi dan sumberdaya yang dimilikinya untuk ikut serta mengatasi krisis yang terjadi. Keberpihakan pemerintah terhadap pertumbuhan koperasi dan UKM disampaikan Presiden RI Joko Widodo dalam pidatonya pada peringatan Hari Koperasi Nasional ke-70 mengatakan bahwa bunga kredit bagi UKM dan koperasi akan diturunkan menjadi 7% dengan harapan koperasi dan UKM dapat ikut serta dalam persaingan sengit ekonomi global.

Agar dapat menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang tersebut, peran serta koperasi dalam membantu UKM sangatlah diperlukan, sehingga koperasi sebagai salah satu lembaga ekonomi semakin dapat dipahami dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Untuk mengaktualisasikan hal tersebut, koperasi memberikan informasi dan pendampingan kepada masyarakat pelaku UKM untuk mengembangkan usaha. Sebagai wadah pengembangan usaha ekonomi rakyat, koperasi diharapkan dapat menjadi pilar utama peningkatan kesejahteraan anggota sekaligus menumbuhkan semangat kehidupan demokrasi ekonomi dalam masyarakat.

b. Permasalahan

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis situasi didapatkan beberapa permasalahan diantaranya:

1. Permasalahan sosial

Fenomena yang terjadi dalam lingkungan mitra, dimana anggota koperasi yang berprofesi sebagai wirausaha dalam menjalankan usaha masih banyak yang menggunakan pengetahuannya sendiri, dengan kata lain tidak ada pengetahuan atau pendampingan, dimana hal tersebut sebenarnya sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing usahanya, Hal ini berakibat perkembangan usahanya yang lambat atau bahkan ada gulung tikar karena tidak mampu bersaing. Fenomena tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa diperlukan peran aktif pihak koperasi untuk melakukan pendampingan kepada usaha yang dijalankan para anggotanya.

c. Permasalahan instrumentasi

Pada bidang instrumentasi teridentifikasi terdapat 2 permasalahan yaitu sumber daya manusia dan waktu. Masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber daya Manusia
Amanat yang diemban koperasi sebagai lembaga yang bertujuan meningkatkan taraf hidup kesejahteraan rakyat terkhusus anggota, menuntut koperasi tidak hanya berkontribusi dalam hal peminjaman modal usaha saja, melainkan dapat membantu memberikan tambahan pengetahuan bisnis, dan pendampingan usaha kepada para anggota agar usaha yang dijalankan memiliki daya saing. Masalah yang terjadi adalah minimnya pengetahuan manajemen koperasi terkait pengetahuan bisnis dan pendampingan usaha tersebut.
2. Waktu
Sisi ketersediaan waktu, para anggota koperasi yang berprofesi sebagai wirausaha (mitra pengabdian ini)

sangatlah padat. Kesibukan mengelola usaha pada hari kerja membuat para anggota tidak memiliki kemampuan untuk belajar menambah ilmu bisnis melalui pendidikan formal. Hal ini menjadi perhatian pengusul, dimana ketersediaan waktu mitra pada hari Minggu bisa diberdayakan untuk ikut berperan serta meningkatkan kemampuan berbisnisnya.

d. Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Tujuan dan manfaat dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Melalui kegiatan penyuluhan/seminar, mitra mendapatkan tambahan ilmu/pengetahuan terkait pengelola bisnis, khususnya terkait strategi pemasaran produk.
2. Melalui kegiatan diskusi, mitra mendapatkan solusi untuk mengatasi masalah pemasaran produk yang mereka alami selama ini.
3. Melalui kegiatan pendampingan usaha, mitra mendapat pendampingan teknis pemasaran produk baik secara offline maupun online.

2. METODE PENGABDIAN

Berdasarkan latar belakang analisis situasi serta permasalahan yang mitra hadapi, metode pendekatan yang ditawarkan untuk anggota Kopdit Kosayu Malang adalah sebagai berikut:

- a. Penyuluhan
Melakukan seminar online menggunakan aplikasi zoom dan live youtube. Pengabdian menyampaikan informasi/pengetahuan bisnis kepada mitra terkait strategi pemasaran, antara lain mengenai value proposition dan marketing mix.

- b. Diskusi
Melakukan sharing/diskusi dan membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh kelompok mitra dengan mengidentifikasi masalah pemasaran produk terlebih dahulu dan mencari solusi untuk meningkatkan pemasaran/penjualan produk.

- c. Pendampingan
Melakukan pendampingan teknis secara luring dengan mendatangi tempat usaha milik mitra. Pendampingan dilakukan selama 3 kali pertemuan untuk masing-masing mitra. Materi pendampingan meliputi tahap persiapan hingga pengelolaan kegiatan pemasaran/penjualan produk, baik yang dipasarkan secara offline maupun online.

Langkah-langkah pemecahan masalah antara lain:

1. Seminar
Mitra/anggota Kopdit Kosayu Malang terlebih dahulu mendapatkan pemahaman mengenai hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran produk. Melalui materi yang disampaikan pengabdian selama seminar, mitra dapat memahami cara menetapkan Segmenting, Targeting dan Positioning Produk yang tepat, serta memahami bauran produk apa saja yang harus ada di dalam produk dan cara memasarkannya.
2. Diskusi
Mitra setelah memahami strategi yang tepat untuk pemasaran produk, menyampaikan masalah/kasus yang dialami selama menjalankan bisnisnya. Dari paparan masalah, Pengabdian menyampaikan solusi yang bisa melakukan untuk mengatasi persoalan tersebut.
3. Pendampingan teknis
Tahapan akhir untuk mengatasi permasalahan mitra melalui pendampingan teknis terkait upaya

pemasaran produk secara offline dan online. Pemasaran offline lebih ditekankan pada pendampingan dalam pembuatan desain kemasan dan konten dalam pembuatan brosur. Sedangkan pendampingan terkait pemasaran produk secara online ditekankan pada pembuatan akun di instagram dan shopee, serta upaya pengelolaannya.

berbentuk penyuluhan dan pendampingan usaha. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mitra lebih memahami strategi yang tepat dalam penetapan segmenting, targeting, dan positioning produk, serta bauran pemasaran bagi produk sebelum dipasarkan. Adapun rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra anggota Kopdit Kosayu ini

Tabel 1.
Garis Besar Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Tanggal	Uraian Kegiatan	Progress	Sasaran/Pelaksana
4 Februari 2020	Koordinasi tim terkait teknis dan materi pengabdian	Mencetak modul	Tim abdimas
20 Februari 2020	Koordinasi dengan manajer Kopdit Kosayu terkait terkait teknis dan materi pengabdian	Waktu dan teknis pengabdian disepakati kedua belah pihak	Mitra dan tim abdimas
12 Maret 2020	Koordinasi tim terkait teknis pelaksanaan seminar dan diskusi	Panitia seminar terbentuk, cetak poster seminar	Tim abdimas
20 April 2020	Koordinasi dengan manajer Kopdit Kosayu terkait penundaan waktu pengabdian (pandemi covid-19) dan kemungkinan perubahan teknis pelaksanaan	Seminar yang rencana awalnya diselenggarakan tanggal 28 Maret 2020 diundur sementara waktu	Mitra dan tim abdimas
12 Agustus 2020	Pelaksanaan seminar online	Mitra mendapat tambahan informasi mengenai strategi pemasaran produk	Mitra dan tim abdimas
12 Agustus 2020	Diskusi	Mitra memperoleh solusi untuk mengatasi masalah pemasaran produk yang selama ini dialami	Mitra dan tim abdimas

Agustus – September 2020	Pendampingan usaha kepada 5 orang mitra	Peningkatan/perbaikan strategi pemasaran produk dari usaha yang dijalankan mitra	Mitra dan tim abdimas
---------------------------------	---	--	-----------------------

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Strategi Pemasaran Yang Efektif Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Bagi Anggota Kopdit Kosayu Malang” memberikan atmosfir tersendiri bagi mitra. Hal ini dikarenakan belum pernah ada upaya, baik dari Kopdit Kosayu maupun pihak eksternal lain, yang mencoba mengadakan kegiatan seminar usaha dan pendampingan usaha bertema strategi pemasaran produk.

Pengabdian kepada masyarakat ini lebih mengarah pada perencanaan dan pengelolaan pemasaran produk yang bertujuan meningkatkan penjualan produk dari usaha mitra serta meningkatkan daya saing usaha milik anggota di tengah persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini.

Perencanaan pemasaran dikaitkan dengan strategi para pelaku usaha dalam menentukan segmenting, targetting, dan positioning dari produk yang dipasarkan. Selain itu perencanaan juga terkait pemilihan produk yang akan dipasarkan, penetapan harga, serta upaya distribusi dan promosinya. Sedangkan untuk pengelolaan pemasaran produk, dikaitkan dengan pengelolaan akun penjualan produk di toko virtual serta hal-hal yang perlu diperhatikan agar pengelolaan tersebut berjalan maksimal.

4. SIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat meliputi beberapa kegiatan, yaitu penyuluhan/seminar, diskusi, dan pendampingan. Kegiatan seminar diselenggarakan guna memberikan pemahaman kepada para anggota Kopdit Kosayu mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan

value proposition dan marketing mix produk yang dipasarkan sehingga kegagalan usaha dapat dihindari.

Kegiatan diskusi dilakukan guna mengetahui berbagai masalah pemasaran produk yang selama ini dialami mitra, untuk kemudian diberikan solusi guna mengatasi permasalahan pemasaran tersebut. Mitra cukup antusias dalam kegiatan dalam tahap ini terlihat dari banyaknya pertanyaan atau keingintahuan para anggota.

Tahap pendampingan merupakan tahapan akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan pendampingan dilakukan selama 2 (dua) bulan, yaitu pada bulan Agustus 2020 dan September 2020. Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilakukan secara efektif dilihat dari perkembangan upaya pemasaran yang diterapkan para anggota. Pemasaran produk yang awalnya hanya dilakukan secara konvensional, saat ini telah dipasarkan juga secara online.

5. REFERENSI

- Kotler, Philip. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Yves. 2010. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ropke, Jochen. 2012. Ekonomi Koperasi: Teori dan Manajemen, edisi 2. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2013. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Jakarta: Andi.

Widiyanti. 2010. *Dinamika Koperasi*.
Jakarta: Rineka Cipta.

