

Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Ulfah Setia Iswara¹, Wahidahwati², Suwitho³, Dian Palupi⁴, Teguh Gunawan Setyabudi⁵
(^{1,2,5}Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya)
(^{3,4}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya)
Email: ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 25 April 2023
Direvisi : 10 Mei 2023
Disetujui : 25 Mei 2023

Kata Kunci :

Pemasaran; UMKM; Kecamatan
Wonokromo

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan bagi UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Kegiatan yang dilakukan berupa pendampingan pemasaran produk UMKM yakni handycraft serta makanan dan minuman. Untuk lebih meningkatkan pemasaran produk UMKM, selain dapat menggunakan media promosi dari mulut ke mulut, sekarang lebih banyak memakai media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat ditujukan bagi 12 UMKM yang terdapat di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan identifikasi masalah pemasaran yang terjadi di UMKM Kecamatan Wonokromo, selanjutnya diberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran produk UMKM serta tidak lupa melakukan monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan pengabdian dirasakan oleh UMKM dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengenal produk UMKM dan meningkatnya pendapatan UMKM.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 25 April 2023
Revised : 10 May 2023
Accepted: 25 May 2023

Keywords:

Marketing; UMKM; Wonokromo
District

ABSTRACT

Community service activities are carried out for MSMEs in Wonokromo District, Surabaya City. Activities carried out in the form of marketing assistance for MSME products, namely handicrafts and food and drinks. To further improve the marketing of MSME products, apart from being able to use word-of-mouth promotional media, now more and more use social media as a marketing tool. Community service activities are aimed at 12 MSMEs in Wonokromo District, Surabaya City. The method of implementing community service activities begins with identifying marketing problems that occur in UMKM Wonokromo District, then providing training and marketing assistance for MSME products and not forgetting to carry out monitoring and evaluation. The results of community service activities are felt by MSMEs with more and more people who are familiar with MSME products and increasing MSME income.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi pendorong perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan berkontribusi 85% dalam penyerapan tenaga kerja (Murdani dan Hadromi, 2019). Kuncoro (2009) menyatakan bahwa banyaknya orang yang bekerja di UMKM menunjukkan UMKM memiliki peranan penting untuk mengatasi masalah pengangguran. Selain itu, Latifi dan Movahedi (2012) juga menunjukkan bahwa industri mikro dan menengah memiliki kontribusi bagi pertumbuhan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Kreatifitas dan kemampuan masyarakat dalam menyalurkan ide dan kreasinya dengan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia diwujudkan dalam beragamnya produk UMKM. Ekonomi kreatif yang saat ini dikembangkan mencakup industri kreatif diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsa Indonesia (Archivelago, 2009). Berkembangnya UMKM akan memiliki dampak pada pengembangan potensi ekonomi masing-masing daerah. Pengembangan ekonomi dapat berupa peningkatan produk lokal dengan didukung kreatifitas masyarakat setempat. Masyarakat setempat dapat mewujudkan kemandirian ekonomi dan peningkatan kesejahteraan. Dalam Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022), Pengembangan UMKM telah menjadi fokus utama Pemerintah sesuai dengan amanat RPJMN 2020-2024 mengenai penguatan kewirausahaan, UMKM dan koperasi melalui strategi transformasi usaha informal menjadi formal, transformasi digital, transformasi ke dalam rantai nilai, dan modernisasi koperasi. Transformasi formal dilakukan agar UMKM dapat memperoleh kemudahan terkait akses pembiayaan, pendampingan, serta market supply chain.

Kota Surabaya memiliki banyak potensi usaha yang menjadi sumber mata pencarian utama penduduk di sekitarnya, mulai dari industri makanan, industri kerajinan, industri tekstil, dan industri agrobisnis yang semuanya dapat berkembang pesat, serta memiliki tempat di hati masyarakat. Selalu saja ada ide/gagasan dalam bentuk oleh-oleh misalnya dan hal ini dapat memunculkan minat konsumen untuk membelinya. Pada industri makanan, banyak sekali pelaku UMKM yang tumbuh di bidang makanan antara lain kue, makanan berat berupa ikan bakar, maupun camilan seeperti siomay. Dalam industri tekstil terdapat banyak pelaku UMKM yang menghasilkan kerudung, sprei, baju, dan jenis pakaian lainnya yang banyak dijual pada pusat grosir maupun melalui pameran produk UMKM. Pada industri agrobisnis, banyak pelaku UMKM yang bergerak di wisata taman edukasi serta wisata mangrove. Industri kerajinan tangan banyak muncul industri kreatif seperti kerajinan tangan, handicraft, bunga kertas, bidang kesenian, dan lain sebagainya. Bahan utama dari beberapa hasil produk menggunakan bahan baku lokal. Untuk pengguna dari beberapa produk UMKM adalah konsumen luar negeri, namun sebagian besar konsumen dari barang-barang hasil UMKM adalah konsumen lokal.

Kecamatan Wonokromo merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Surabaya dengan potensi sumber daya yang sangat memadai. Banyak sekali UMKM yang terdapat di Kecamatan Wonokromo dengan berbagai hasil produk UMKM. UMKM yang diberikan pendampingan strategi pemasaran digital di Kecamatan Wonokromo sebanyak 12 UMKM dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

NO	NAMA PESERTA	NAMA UMKM	PRODUK UMKM
1	Winarsih	Sekar Ayu	Kue Basah, Sirup Blimbing Wuluh
2	Elly Sulistyowati	Dimz Craft	Tas rajut, taplak rajut, babydoll, dan daster
3	Siti Munawaroh	Tiga Rajut	Tas rajut
4	Roso Bektiono	Abon Murti	Abon Sapi
5	Supartiwi	Rizky	Kikil
6	Selvi Maulidina	Gupel Badri	Nasi Gudeg dan Pecel
7	Rini Mahmudah	Rayfan	Es Durian, Telur Gulung
8	Kinah	Kastangel	Kue kering, Kastengel, dan Roti Maryam
9	Maria	A'an Puding	Puding
10	Farah	Doyan Siomay	Siomay Ayam
11	Mujiati	Pesona Dahlia	Batik Jumpat
12	Dwi	Muslim	Busana

UMKM pada umumnya menghadapi permasalahan antara lain kualitas sumber daya manusia, iklim usaha yang kurang kondusif, sumber daya modal yang terbatas, manajemen yang masih tradisional, kesulitan bahan baku, kesulitan memperoleh ijin usaha, kesulitan memasarkan produk dan lainnya (Amri, 2015). Yustika (2005) juga menyatakan permasalahan yang dihadapi UMKM meliputi: 1) rendahnya profesionalisme tenaga pengelola UMKM; 2) keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan pasar; 3) kemampuan penguasaan teknologi yang masih kurang, 4) iklim usaha yang kurang menguntungkan bagi pengembangan usaha kecil, 5) kebijakan pemerintah yang belum berjalan sebagaimana mestinya, dan 6) kurangnya pembinaan, bimbingan manajemen, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Permasalahan yang timbul bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonokromo sangatlah kompleks. Masalah utama yang dihadapi UMKM khususnya tentang pemasaran. Bentuk kegiatan dalam memecahkan masalah menurut Paramita dan Surur (2022) adalah melakukan analisa potensi UMKM, membuat desain komersialisasi dan publikasi konten produk sebagai media pemasaran. Di tengah pandemic covid 19 omset yang dihasilkan oleh UMKM mengalami penurunan yang cukup signifikan. Bagaimana usaha dapat terus beroperasi dan terus semakin berkembang melalui banyaknya pesanan (order) atas produk yang dihasilkan. Menurut Mandaasaaari dan Djaja (2019) pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri. Kendala lainnya terkait masalah perijinan dan pengurusan sertifikat Terdapat pula masalah lain yang tidak kalah penting yakni terkait pelaporan keuangan. Pencatatan keuangan untuk usaha dan keuangan untuk rumah tangga sebaiknya dipisahkan untuk dapat mengetahui berapa jumlah pendapatan, jumlah biaya, dan laba/rugi yang diperoleh. Para pelaku UMKM harus dapat menyadari pentingnya konsistensi untuk proses produksi, pengemasan, labeling, penjualan, promosi atas produk yang dihasilkan agar usahanya terus berkelanjutan. Hasil penelitian Paramita dan Surur (2022) menemukan bahwa pelaku UMKM belum memanfaatkan pemasaran media sosial secara maksimal untuk kepentingan bisnisnya, sehingga diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Menurut Abidin (2020) media sosial yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran

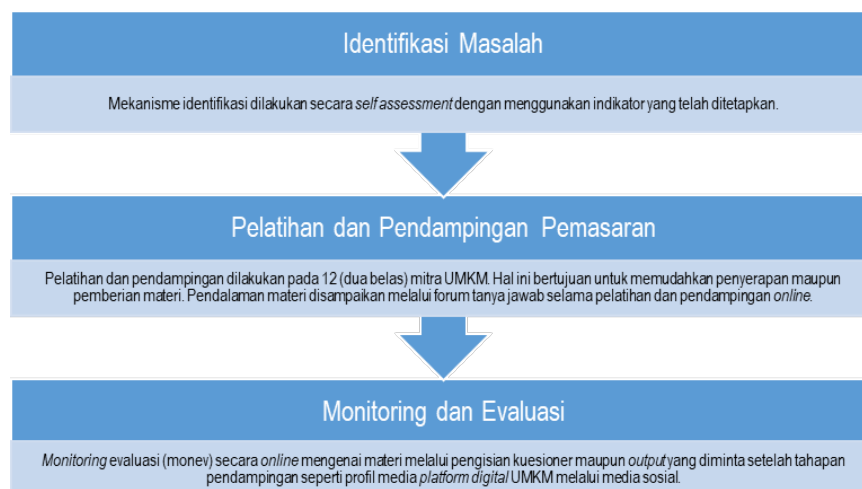
antara lain instagram, facebook, youtube dan lainnya. Pemanfaatan media pemasaran kurang maksimal dan kurang memberikan keuntungan bagi kegiatan pemasaran menjadi kendala UMKM (Consoli dan Cesaroni, 2015). Menurut Hendriadi dan Padilah (2019) dengan adanya digital marketing akan membantu manajemen usaha menjadi lebih optimal, sehingga meningkatkan penjualan.

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran tersebut dapat menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh PT MadaniFood dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar ritel modern, adalah (1) meningkatkan omzet penjualan dari sisi produk dan pemasaran; (2) mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar; (3) menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan pemasok, ritel modern dan pemerintah; (4) meningkatkan daya saing; (5) memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar; (6) mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang lebih sehat dalam rangka kompetisi harga; (7) meningkatkan mutu SDM dalam hal manajemen dan pemasaran; dan (8) mengelola rantai pasok bahan baku dan produk jadi secara efektif dan efisien (Dewi et al., 2020). Hasil lainnya oleh Lestari dan Ramadani (2022) bahwa kegiatan workshop strategi pemasaran produk melalui penerapan digital marketing pada UMKM di Kota Serang yang dilakukan secara online telah berjalan dengan baik dibuktikan dengan hasil pre-test dan post-test yang mengalami kenaikan pengetahuan pada peserta sebesar 38,1%.

Adapun tujuan dari kegiatan ini sebagai berikut: Memberi pengetahuan mengenai implementasi pemasaran digital kepada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Memberikan motivasi dan semangat untuk pengembangan dan kesinambungan UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Menambah daya inovasi dan kreativitas para pelaku UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara online dan offline bertempat di Kantor Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. Mitra dan tim pengabdian masyarakat melakukan koordinasi untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang timbul kemudian melakukan aktivitas pendampingan pemasaran bagi UMKM. Adapun langkah-langkah dalam kegiatan pengabdian masyarakat disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat secara online dan offline. Para pelaku UMKM diberikan pendampingan salah satunya bagaimana cara menggunakan aplikasi e-commerce dan penggunaan media social. Kendala teknis yang dihadapi oleh pelaku UMKM antara lain kurangnya penguasaan teknologi informasi (gaptek menggunakan HP). Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat juga berpengaruh terhadap permintaan makanan dan minuman pada khususnya. Selain itu, gaya hidup masyarakat juga berubah (banyak menggunakan IT) menyebabkan pelaku UMKM saat ini harus menguasai teknologi informasi. Para pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya penggunaan e-commerce dan media social sebagai media pemasaran yang banyak digunakan oleh masyarakat. Adapun rangkuman kegiatan pengabdian masyarakat disajikan sebagai berikut:



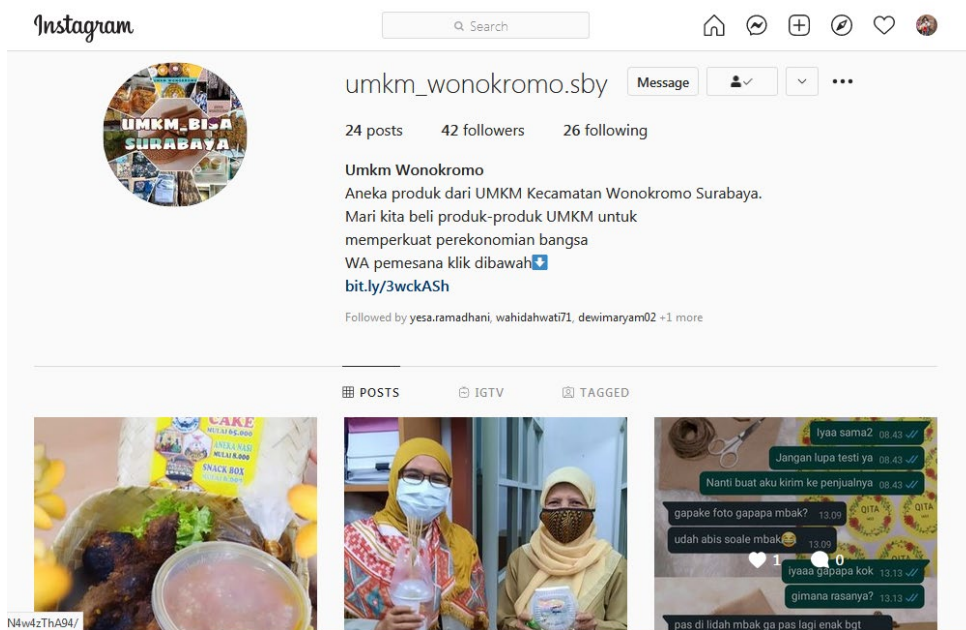
Gambar 2 Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat secara offline di Kecamatan Wonokromo



Gambar 3 Tim Pengabdian Masyarakat memberikan pelatihan pemasaran bagi UMKM di Kecamatan Wonokromo



Gambar 4 Tampilan Produk UMKM Kecamatan Wonokromo



Gambar 5 Media Sosial Instagram UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya

Dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Wonokromo dapat menambah pengetahuan dan keterampilan sehingga dapat berdampak pada meningkatkan pendapatan penjualan produk UMKM. Hal ini mendukung tercapainya keberhasilan pengembangan UMKM. Menurut Warjiyo (2014) bahwa keberhasilan pengembangan UMKM memerlukan penguatan strategi kedepan, antara lain: 1) Strategi untuk penguatan iklim investasi dan iklim usaha yang kondusif bagi sektor UMKM, 2) Strategi untuk penguatan kemampuan kewirausahaan dan kegiatan usaha sektor UMKM, 3) Strategi penguatan sektor keuangan khususnya perbankan dalam pembiayaan kepada sektor UMKM, dan 4) Strategi untuk pengembangan berbagai perangkat penunjang (infrastruktur) bagi peningkatan sektor UMKM.

4. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran produk UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya ini dapat memberi manfaat kepada UMKM untuk memperluas pangsa pasar produk. Selain itu, perlu adanya kesinambungan kegiatan dan evaluasi setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, sehingga para pelaku UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Saran yang dapat diberikan sebaiknya para pelaku UMKM diberikan bekal pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan aplikasi e-commerce yang dapat membantu pemasaran penjualan produk UMKM. Terlebih produk UMKM yang dipasarkan banyak berupa makanan dan minuman serta handycraft.

5. Ucapan Terima Kasih

Pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan lancar atas dukungan dari beberapa pihak. Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak.,C.A. selaku Ketua STIESIA Surabaya yang telah memberikan kesempatan, petunjuk, dan motivasi kepada kami sehingga kami bisa melaksanakan kegiatan ini dengan baik.
2. Dr. Nur Laily, M.Si selaku ketua LP2M STIESIA Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat.
3. Bapak Camat Wonokromo Kota Surabaya beserta jajarannya yang menyediakan sarana prasana demi terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat.
4. Seluruh anggota UMKM Kecamatan Wonokromo yang selalu semangat dalam mengikuti kegiatan pendampingan ini sehingga bisa berjalan dengan baik.

Semoga kegiatan ini banyak memberikan manfaat, baik bagi diri kami, bagi institusi, maupun bagi UMKM.

6. Daftar Pustaka

- Abidin, Z. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18-31.
- Amri, F. (2015). Permasalahan UMKM: Strategi dan Kebijakan. *Prosiding Pluralisme dalam Ekonomi dan Pendidikan*. 377-389. ISSN 2407-4268.
- Archivelago. (2009). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta.
- Consoli, C. (2015). Are Small Business Really Able to Take Advantages of Social Media?. *Journal of Knowledge*, 13(4), 257-268.
- Dewi, M. M. Hubeis & E. Riani. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *Manajemen IKM*, 15(1), 77-83.

- Hendriadi, A. A. Sari, B. Nurina, & Padilah, TN (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Kuncoro, M. (2009). *Ekonomika Indonesia: Dinamika Lingkungan Bisnis di Tengah Krisis Global*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Latifi, S. & Movahedi, R. (2012). The Role of Micro and Medium Industries in Rural Sustainable Development: Case of the Villages Around Sanandaj City. *International Journal of Agriculture*, 2(3), 141-148.
- Lesatri, N. I. & m. Ramadani. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus UMKM di Serang, Banten). *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 4(2), 80-85.
- Mandasari, D. J. & S. Djaja. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Madenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Murdani & Hadromi. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). *Jurnal Abdimas*, 23(2).
- Paramita, P. D & A. M. Surur. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *E-Journal Al-Dzahab*, 3(1), 21-31.
- Siaran Pers Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Komunitas Kreatif Surabaya Bahas Antusias Pengembangan dan Akses Permodalan UMKM*. Republik Indonesia.
- Warjiyo, P. (2014). Pembiayaan Pembangunan Sektor UMKM: Perkembangan dan Strategi ke depan. *Infokop*, 29-39.
- Yustika, A. E. (2005). *Perekonomian Indonesia Deskripsi, Preskripsi dan Kebijakan*. Malang: Bayumedia.