



Pembinaan Dan Pendampingan Manajemen Pemasaran Pada UMKM Orins Himawari Craft Semarang

Ratna Wijayanti¹, Suratman², Eviatiwi Kusumaningtyas Soegiyanto³
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang¹⁻³

E-Mail: r47nawijayanti@usm.ac.id

Abstract

Orin's Himawari Craft is one of the creative industry MSMEs that was established in 2017 where during this pandemic, the negative impact was also felt by Orins Himawari MSMEs with decreased sales and forced to temporarily lay off all employees. Based on the existing problems, the PKM team from the Faculty of Economics tried to provide solutions through counseling and application workshops regarding three aspects of marketing management which included material on products, promotions and distribution that could be applied to MSMEs Orins himawari. From the product aspect, it is the achievement of an understanding of adding to the diversification of product variations, while from the promotional aspect, MSMEs are motivated to learn about digital marketing where this can expand the reach of promotions and distribution aspects, MSMEs gain knowledge and understanding about distribution channels that can accelerate their products to hand. The results of this activity to the community have also been published in online media and have IPR in the form of videos of PKM activities.

Keywords: *Orins; UMKM; Marketing*

Abstrak

Orin's Himawari Craft adalah salah satu usaha umkm industri kreatif yang telah berdiri pada tahun 2017 dimana pada masa pandemi ini, dampak negatif juga dirasakan umkm Orins himawari dengan penjualan menurun dan terpaksa memberhentikan semua karyawan untuk sementara waktu. Berdasarkan permasalahan yang ada, tim PKM dari Fakultas Ekonomi mencoba memberikan solusi melalui penyuluhan dan *workshop* penerapan mengenai tiga aspek mengenai manajemen pemasaran yang meliputi materi tentang produk, promosi dan distribusi yang dapat diterapkan pada UMKM Orins himawari. Manfaat atau kegunaan yang dirasakan oleh UMKM pada kegiatan ini dari aspek produk adalah tercapainya pemahaman mengenai penambahan diversifikasi variasi produk, sedangkan dari aspek promosi, UMKM termotivasi untuk belajar mengenai digital marketing dimana hal ini dapat memperluas jangkauan promosi dan aspek distribusi, UMKM mendapatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai saluran distribusi yang dapat

mempercepat produknya ke tangan konsumen. Hasil dari kegiatan kepada masyarakat ini juga telah dipublikasikan di media online dan memiliki HKI berupa video kegiatan PKM.

Kata Kunci : Orins; UMKM; Pemasaran

PENDAHULUAN

Orin's Himawari Craft adalah salah satu usaha yang berada pada industri kreatif dengan usaha yang bergerak di bidang pembuatan boneka. *Orin's himawari craft* memproduksi boneka yang berbahan dasar dari kaos kaki dan sarung tangan dengan berbagai macam karakter-karakter.. Usaha ini berdiri di mulai awal tahun 2017. Pemilik usaha yaitu Rina Suryana yang memiliki bakat gambar dan ketrampilan menjahit mencari sesuatu yang berhubungan dengan hobinya menjahit salah satunya adalah membuat boneka yang terbuat dari kaos kaki, melihat peluang usaha yang akan terus berkembang. Mulai dari situ Mbak Rina mulai menekuni pembuatan boneka dari kaos kaki dan sarung tangan. *Orin's Himawari Craft* terus meningkatkan kreatifitas dan berinovasi dengan beragam bentuk macam karakter yang dibuat. Usaha ini juga terus berkembang tidak hanya membuat boneka kini juga membuat tas, sarung bantal, tudung saji dan bahkan sekarang juga memproduksi masker.

Pemilik usaha juga memiliki home store yang beralamatkan di Jl. Medoho Raya No.7 Kelurahan Siwalan Kecamatan Gayamsari Kota Semarang mempersilahkan untuk pelanggan yang ingin datang langsung dan memilih produk boneka yang akan mereka beli. *Orin's Himawari Craft* memiliki kualitas produk yang baik karena dibuat dengan menggunakan tangan dan memakai bahan dasar yang berkualitas. Memiliki produk yang beraneka ragam karakter-karakter yang unik dan dapat mengikuti trend yang banyak diminati oleh pelanggan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk. Pesanan bisa dilakukan dengan media sosial atau datang langsung ke home store *Orin's Himawari Craft*.

Ada beberapa strategi penjualan yang selama ini telah dilakukan oleh *Orin's Himawari Craft*. *Orin's himawari craft* melakukan penjualan dengan mengikuti pameran UMKM, pemesan yang datang langsung ke homestore dan pemesanan melalui online. *Orin's himawari craft* juga memiliki keunggulan dalam produknya karena dibuat dari bahan baku yang berkualitas dan produk yang ditawarkan sangatlah unik dan memiliki berbagai macam karakter, dan dapat dipesan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kendala saat melakukan penjualan salah satunya ada di bahan baku. Bahan baku sulit ditemui karena hanya mengandalkan sisa kain perca dari para penjahit yang sudah bersedia menyuplai kain jahitan sisanya kepada *Orin's Himawari Craft*. Sedangkan bahan baku kain adalah salah satu yang penting karena mendapatkan bahan standar yang sesuai dengan keinginan pasar dimana hal itu merupakan tantangan bagi pemilik usaha untuk mempertahankan kualitas dari produknya.

Usaha Craft ini baru berjalan skitar 2 tahun dimana kemudian datanglah hujan badai bagi semua UMKM pada awal tahun 2020 yaitu kondisi perekonomian yang melemah akibat mengganasnya virus Covid 19 yang menyerang seluruh masyarakat di Indonesia, dimana kejadian ini membuat pemerintah mengambil kebijakan PSBB dan PPKM yang menjadi dampak jatuhnya banyak usaha besar maupun kecil tutup bangkrut karena pelarangan berkumpulnya

masyarakat sehingga membatasi masyarakat untuk bergerak dan bertransaksi, yang berujung dengan melemahnya daya beli masyarakat secara meluas. Dampak negatif dari masa pandemi ini juga dirasakan oleh UMKM Orins Himawari penurunan omset penjualan dan pesanan secara online yang biasanya dapat menutup biaya operasional akhirnya harus memberhentikan para tenaga sukarelawan yang biasanya bersedia membantu membuat beberapa pesanan dimana mereka akan mendapatkan honor / *fee* dari jasa pembuatan boneka tersebut. Satu tahun belakang ini, orins himawari hanya menghabiskan stok boneka yang ada dan tetap menerima pesanan “custom” yang berjumlah sedikit sehingga dapat diselesaikan sendiri oleh pemilik Orins himawari untuk menghemat jasa pembuatannya.

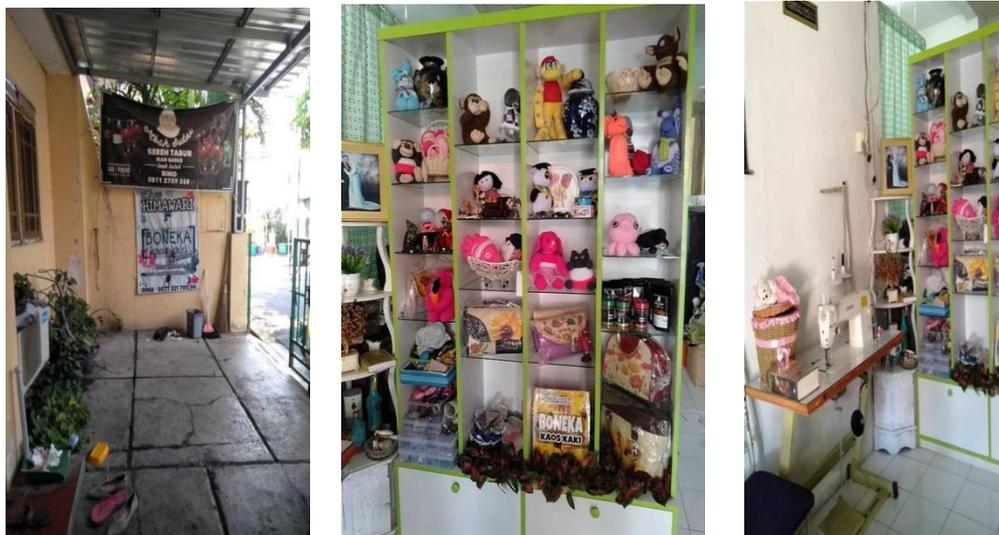
Berdasarkan analisis situasi diatas, Tim PKM memetakan beberapa permasalahan yang dihadapi mitra UMKM dalam menjalankan usahanya. Mitra memiliki permasalahan dari aspek produk, promosi dan distribusi. Permasalahan aspek produk yang dialami mitra adalah terbatasnya diversifikasi variasi produk yang masih terfokus pada produk inti yaitu boneka dan souvenir dengan berbahan kain flanel maupun kaos kaki. Pada aspek produk ini, tim PKM merencanakan akan memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pentingnya perluasan variasi jenis produk yang bisa dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang hanya itu - itu saja (boneka dari kaos kaki)

Permasalahan pada aspek promosi dialami mitra karena keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan mengenai sosial media dimana promosi yang dilakukan masih konvensional yaitu getok tular (*word of mouth*) dari warga masyarakat atau ibu-ibu yang membeli. Pada aspek promosi ini , tim PKM merencanakan akan memberi penyuluhan seputar berbagai alat promosi secara online yang dapat digunakan sebagai media promosi seperti facebook, instagram maupun web online pemasaran yang disediakan pemerintah kota seperti lapak ganjar dan lain sebagainya.

Permasalahan dari aspek distribusi yang dialami UMKM adalah proses pengiriman dan pemesanan barang melalui alat telekomunikasi yaitu Hp yang terfokus pada Whatsapp dan setelah barang jadi maka barang akan diantar ataupun dikirim menggunakan jasa kurir. Pada aspek distribusi ini sebagai tim PKM kami memberikan penyuluhan berupa pilihan pengiriman produk lain berupa penawaran *reseller* kepada pihak atau mitra lain yang berminat sehingga mempermudah pengiriman barang sampai ke konsumen akhir.

Meskipun memiliki beberapa kendala di 3 aspek tersebut tetap membuka peluang sukses bagi *Orins Himawari Craft* untuk terus berkembang dan sukses . Potensi peningkatan dari aspek produk dapat ditingkatkan melalui pembuatan berbagai macam produk pendukung yang saat ini dibutuhkan di masa pandemi seperti masker, tali pengait masker dan APD. Potensi lain yang dapat dikembangkan pada aspek promosinya adalah melakukan banyak *update* an secara online di berbagai alat media *online* yang ada dimana hal ini akan memperluas jangkauan pasar mitra UMKM juga. Pengembangan potensi mitra UMKM di aspek distribusi juga dapat tercapai dengan memulai bekerjasama dengan berbagai media pengiriman barang yang dapat juga menjadi mitra sehingga biaya pengiriman juga tidak terlalu mahal bagi mitra dan konsumen sehingga membantu pengiriman produk yang cepat dan aman.

Kegiatan kepada masyarakat ini mampu menguatkan aspek manajemen pemasaran dari mitra UMKM khususnya *Orins Himawari Craft* dimana hal ini mendukung pendapat ahli yang menyatakan kurangnya pengetahuan manajemen usaha dan strategi pemasaran dapat menjadi sebab usaha mitra sulit berkembang (Ebert & Griffin, 2007)



Gambar 1. Lokasi dan Produk

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah partisipatori. *Participatory training* yaitu mitra dilibatkan penuh dan ditekankan partisipasi aktifnya dalam seluruh kegiatan PKM, mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi. Sejalan dengan prioritas permasalahan yang disepakati dan ditangani bersama, berikut adalah tahapan pelaksanaan kegiatan:

1. Observasi: meliputi kegiatan Pra Survei Lapangan dan Persiapan Tempat Penyuluhan
2. Penyuluhan mengenai diversifikasi aspek Produk
3. Penyuluhan Pentingnya promosi
4. Penyuluhan berbagai pilihan aspek distribusi usaha
5. Evaluasi berupa tanya jawab dengan mitra.

Metode pelaksanaan tersebut diselaraskan dengan permasalahan mitra dan tujuan dari pelaksanaan PKM ini.

Tabel 1
Permasalahan, Tujuan dan Metode Pelaksanaan

Permasalahan	Tujuan	Metode
Aspek Produk : Pengadaan produk yang monoton yang berfokus pada boneka	Peningkatan diversifikasi jenis produk yang dapat dihasilkan dengan menggunakan bahan baku sejenis	Penyuluhan dan tanya jawab antara Tim PKM dengan mitra UMKM
Aspek Promosi : Keterbatasan	Peningkatan pengetahuan dan	Penyuluhan dan tanya

pengetahuan mengenai promosi yang dapat dilakukan melalui sosial media	pemahaman menggunakan sosial media sebagai alat promosi usaha	jawab antara Tim PKM dengan mitra UMKM
Aspek Distribusi : Keterbatasan cara pengiriman produk hanya melalui COD, penjualan langsung dan pengiriman menggunakan jasa paket	Percepatan pengiriman produk guna mempercepat alir produksi	Penyuluhan dan tanya jawab antara Tim PKM dengan mitra UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kegiatan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tergambar melalui proses awal sebelum pengajuan kegiatan sampai dengan kegiatan inti beserta hasil laporan kegiatan sudah selesai dibuat. Dimana tahapan awal dilakukan survey kepada mitra UMKM untuk mencari permasalahan yang mereka temui dalam pelaksanaan usahanya selama ini. Pada tahap berikutnya tim PKM mempersiapkan materi penyuluhan guna mencari dan membantu solusi dari beberapa aspek masalah dari mitra UMKM. Pada tahap inti berikutnya pelaksanaan penyuluhan dan workshop singkat yang dilakukan Tim PKM kepada mitra sekaligus mengadakan tanya jawab tentang gambaran solusi yang diberikan tim kepada mitra sebagai bahan masukan pengembangan usaha mitra kedepannya.

Hasil yang dicapai pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya seputar peningkatan pemahaman dan pengetahuan mitra UMKM saja tetapi hasil laporan ini juga dipublikasikan di media online (<https://kampuspedia.id/penguatan-aspek-manajemen-pemasaran-pada-umkm-orins-himawari-craft-semarang/>) oleh tim PKM dan memiliki HKI berupa video kegiatan selama PKM.

Pada saat pelaksanaan penyuluhan di kota Semarang masih dalam kondisi lepas dari PPKM jadi kami dan mitra masih melakukan proses dengan menggunakan masker selama penyuluhan dengan jumlah orang yang memang dibatasi hanya terkait erat antara mitra UMKM dengan tim penyuluhan yang terdiri 3 dosen dan 1 mahasiswa. Berikut kami tampilkan foto dokumentasi selama kegiatan pelaksanaan penyuluhan.



Gambar 2. Tim Pengabdian Masyarakat

Pembahasan

Dari kegiatan penyuluhan kepada masyarakat yang telah dapat dipisahkan manfaat yang dirasakan dari 3 aspek yaitu Aspek produksi, aspek promosi dan aspek distribusi. Jika mengacu pada pendapat ahli pemasaran yaitu Phillip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2000) yang menyatakan Bauran pemasaran terdiri dari 4 aspek yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Pada pembahasan di kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya yang akan diterapkan pada *Orins Himawari Craft* memang aspek harga tidak dipermasalahkan atau diuraikan karena penentuan harga produk jenis craft ataupun souvenir tidak sekedar diperhitungkan melalui pengeluaran bahan baku yang dibeli tetapi tergantung tingkat kesulitan dalam membuatnya.

Dampak positif yang dirasakan dari segi aspek produk bagi UMKM *Orins Himawari Craft* adalah pemberian solusi keterbatasan jenis produk yang dihasilkan dimana selama ini produk yang dibuat terfokus pada boneka dengan berbagai jenis karakter. Tim PKM memberikan penguatan materi pengetahuan diversifikasi produk menurut Ismanthono (2006) bahwa diversifikasi produk merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada. Peningkatan penjualan akan berpengaruh positif jika konsumen diberikan pilihan banyak jenis produk dari sekian banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat diterapkan juga pada *Orins Himawari Craft* dengan pengembangan produk yang saat ini banyak dibutuhkan dan dipergunakan masyarakat di masa pandemi saat ini seperti masker, baju APD, handuk lap tangan dan sarung tangan yang bisa disediakan guna menambah tingkat penjualannya. Berikut kami tampilkan contoh gambar pilihan produk yang dapat dibuat oleh *Orins Himawari Craft* untuk menambah variasi jenis produknya.



Gambar 3. Produk UMKM

Manfaat positif yang dirasakan dari segi aspek promosi bagi UMKM *Orins Himawari Craft* adalah peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai berbagai alat promosi melalui alat sosial media. Kekurangpahaman pemilik *Orins Himawari Craft* ini mengenai media promosi online di sosial media sangat wajar, karena sebagai pemilik tunggal usaha yang pada awalnya hanya bermodalkan hobby dan kemampuan menjahit dan membuat kerajinan tangan hingga akhirnya memiliki inisiatif untuk mengembangkannya menjadi usaha rumahan, Dimana sejak awal usaha didirikan, alat promosi yang sering digunakan adalah getok tular (*word of mouth*) dari ibu-ibu arisan, ibu-ibu PKK Kelurahan yang sering membeli boneka dan souvenir untuk anak dan sanak keluarganya. Berjalannya waktu apalagi dengan terjadinya wabah Covid 19 membuat hasil penjualan turun drastis karena berkurangnya momen tatap muka dengan masyarakat yang terbatasi dengan adanya aturan pemerintah berkaitan PSBB, PPKM dan pembatasan jumlah berkumpul masyarakat membuat tim PKM menyarankan berbagai media online yang bisa digunakan *Orins Himawari Craft* seperti promosi melalui radio, facebook, marketplace, instagram maupun tiktok yang saat ini sedang booming.

Penganekaragaman penggunaan media atau alat promosi ini mendukung pendapat ahli yaitu Kotler (2000) yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu bagian atau juga proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix*. Secara mendalam dibahas oleh Kotler (2000) ada perpaduan alat promosi / bauran promosi yang dapat dikembangkan yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal dan sarana pemasaran langsung. Melalui alat promosi tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan banyak pelanggan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk uji kualitas produk ke konsumen. Jika banyak orang yang suka, tentu semakin banyak pelanggan yang melakukan *repeat order*.

Sedangkan manfaat lain yang dirasakan UMKM *Orins Himawari Craft* dari aspek distribusi adalah mendapatkan penambahan pengetahuan dan pemahaman mengenai berbagai macam saluran distribusi yang dapat mempercepat pengiriman produk ke konsumen. Proses distribusi yang selama ini diterapkan adalah pengiriman secara manual yang dilakukan secara manual oleh pemilik UMKM melalui COD atau pengiriman langsung ke rumah konsumen ataupun pengiriman melalui jasa paket barang. Setelah penyuluhan, pemilik UMKM baru memahami ternyata pengiriman barang kepada konsumen dapat terbantu melalui berbagai saluran yaitu agen maupun reseller baik yang dapat ditemui secara langsung ataupun terwakilkan melalui pihak jasa jual beli online seperti di bukalapak, tokopedia dan shoppee. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli, Kotler (2000) yang menyatakan saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang membuat produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis dimana tujuannya agar memudahkan perusahaan untuk menyalurkan barang tersebut agar nantinya barang yang diproduksi tidak menumpuk di gudang dimana hal itu bisa mengakibatkan kadaluarsa. Khususnya bagi UMKM *Orins Himawari Craft* keaktifan dari sisi aspek distribusinya ini akan pula mempercepat dan meningkatkan perputaran penjualan karena dengan stok barang yang semakin menipis karena terjual akan memacu produksi makin aktif lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Manfaat yang diperoleh mitra UMKM *Orins Himawari Craft* meliputi peningkatan 3 aspek yaitu yang pertama aspek produk bahwa UMKM mendapatkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman pentingnya diversifikasi jenis produk. Aspek kedua yaitu promosi yaitu peningkatan pengetahuan dan pemahaman menggunakan sosial media sebagai alat promosi, sedangkan aspek ketiga yaitu distribusi mendapatkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman berbagai cara guna mempercepat pengiriman produk. Peran serta UMKM *Orins Himawari Craft* selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah berdiskusi bersama untuk menentukan permasalahan yang ada serta penyediaan tempat selama kegiatan penyuluhan berlangsung. Saran yang diberikan guna peningkatan pengembangan usaha UMKM *Orins Himawari Craft* dari aspek produk adalah melakukan diversifikasi jenis produk dengan berbahan baku sejenis yaitu kaos kaki dengan berupa masker, APD maupun produk rumah tangga lainnya yang berbahan baku kain. Saran dari aspek promosi, UMKM hendaknya aktif menggunakan alat media online seperti facebook, instagram maupun lapak jualan online seperti bukalapak, shopee maupun tokopedia, sedangkan saran dari aspek distribusi, sebaiknya UMKM bekerjasama maupun berekanan dengan beberapa jasa penjualan seperti reseller maupun jasa pengiriman sehingga mendapatkan fasilitas khusus dan keringanan biaya dalam jasa pengiriman produk ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi2. Bandung. ALFABETA
- Bulan, Tengku PL, 2017, Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017/ISSN 2252-844X*
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. **Ebert**. 2007. BISNIS, edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga. Han, Weili. Xindong Shi dan Yinsheng Li. 2007
- Ismanthono, Henricus W. 2006. *Kamus Istilah Ekonomi Populer*. Cetakan Kedua. Kompas. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Salemba Empat
- <https://pintek.id/blog/umkm-di-masa-pandemic/>
- <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>
- <https://www.ayosemarang.com/read/2020/09/04/63158/cerita-perjuangan-umkm-kota-semarang-bangkit-saat-pandemi>
- <https://www.ngopibareng.id/read/program-lapak-ganjar-bantu-para-pelaku-umkm>
- <https://kampuspedia.id/penguatan-aspek-manajemen-pemasaran-pada-umkm-orins-himawari-craft-semarang/>