

Peningkatan Tata Kelola dan Pemasaran Pada UKM Dafaathaallshop Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Malang

by Elly Lestari, Chusnul Chotimah

Submission date: 05-Oct-2024 08:26AM (UTC+0700)

Submission ID: 2475460798

File name: 9_Dafaat.pdf (334.74K)

Word count: 2581

Character count: 16946

Peningkatan Tata Kelola dan Pemasaran Pada UKM Dafaathaallshop Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Malang

Elly Lestari*, Chusnul Chotimah

Universitas Tribhuwana Tunggadewi, Malang, Indonesia

*e-mail korespondensi: lestariellz@yahoo.co.id

Abstract

The phenomenon of the mushrooming number of minimarkets along the road is very easy for us to find franchised minimarkets a few meters away from grocery stores and even facing each other, thus creating competition between grocery stores and minimarkets. By seeing the business opportunities as well as the challenges, the business partners set up a grocery store business. The business partner is "UKM Dafaathaallshop". The problems faced by partners are the lack of business capital, lack of human resources, equipment that is still simple and limited in number. With this problem, the team proposing the PKM offers a solution with Tribhuwana Tunggadewi University's Community Service Assistance (PKM) providing assistance regarding the promotion and development of a grocery store business in a professional manner. With this assistance, it is hoped that buyers will increase, so that the income of grocery store entrepreneurs will increase. With the increase in the entrepreneur's income, it is hoped that the economy of the business partners will increase and be able to develop their business.

Keywords: Entrepreneurship; Micro business; Grocery store.

Abstrak

Fenomena semakin menjamur jumlah minimarket di sepanjang jalan yang sangat mudah kita jumpai minimarket waralaba dengan jarak beberapa meter dengan toko kelontong bahkan saling berhadapan-hadapan antara keduanya, sehingga membuat persaingan antara toko kelontong dengan minimarket. Dengan melihat peluang usaha sekaligus tantangan itulah maka mitrausaha mendirikan usaha toko kelontong. Mitra usaha tersebut adalah "UKM Dafaathaallshop". Masalah yang dihadapi mitra adalah kurangnya modal usaha, kurangnya sumber daya manusia, peralatan yang masih sederhana dan jumlahnya terbatas. Dengan permasalahan tersebut, tim pengusul PKM menawarkan solusi dengan Bantuan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Tribhuwana Tunggadewi memberikan pendampingan tentang promosi dan pengembangan usaha toko kelontong secara profesional. Dengan adanya bantuan ini diharapkan pembeli semakin meningkat, sehingga pendapatan pengusaha toko kelontong meningkat. Dengan meningkatnya pendapatan pengusaha tersebut, maka diharapkan perekonomian mitra usaha semakin meningkat dan dapat mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: Berwirausaha; Usaha Mikro; Toko Kelontong.

Accepted: 2023-07-03

Published: 2023-07-19

PENDAHULUAN

Sektor informal memiliki peran besar di Indonesia. Sektor informal secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu usaha yang tidak mempunyai organisasi, tidak teratur, serta tidak terdaftar di dalam badan usaha resmi. Sektor informal ditandai oleh satuan-satuan usaha kecil dalam jumlah yang banyak yang dimiliki oleh keluarga dengan menggunakan teknik produksi yang sederhana dan padat karya. Sektor informal memiliki daya tahan terhadap krisis ekonomi serta memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi. Warung kelontong adalah toko/warung yang relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan jual produk bahan pangan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi. Desa Bandungrejosari merupakan salah satu sentra toko kelontong di Kota Malang. Perkembangan toko kelontong mempengaruhi berbagai segi kehidupan baik dalam segi sosial maupun ekonomi. Desa Bandungrejosari boleh dikata salah satu sentra toko kelontong di Kota Malang. Salah satu toko

kelontong di Desa Bandungrejosari adalah Dafaathaallshop yang beralamat di Jl. Janti Barat No.18, RT.2, RW.8 Malang. Pemiliknya adalah Ibu Nunuk Widjayati. Saat ini toko kelontong menghasilkan omzet 1 juta perbulan. Dagangan usaha mikro ini dipasarkan secara offline maupun online.

Dari hasil survey sementara diketahui bahwa sebagian besar toko kelontong memiliki tempat strategis, yaitu di pinggir jalan. Namun dalam penentuan harga jauh lebih mahal dibandingkan minimarket. Penataan produknya kurang rapi dan dari segi kenyamanan tempat pun kurang bersih dan kurang terawat. Ada strategi yang dipakai oleh mini market yaitu strategi pemasaran dan strategi penjualan. Dalam ekonomi istilah tersebut dapat diprediksi dengan melihat sisi konsumen dan produksi. Kepuasan konsumen/pelanggan (customer satisfaction) dan mempertahankan loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan salah satu metode yang digunakan oleh mini market.

Arie Pohandry, Sidarto, dan Winarni dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis serta Service Quality, menyimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan metode Customer Satisfaction Index sebesar 87,93 % yang berarti pelanggan cukup puas. Erna Susanti, dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Pada Restoran-restoran di Surabaya menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi customer satisfaction secara signifikan pada layanan restoran-restoran yang ada di Surabaya adalah price and value. Sedangkan faktor yang mempengaruhi customer satisfaction pada kelompok blue seekers adalah menu diversity. Siti Husna Ainu Syukri dalam penelitiannya yang berjudul Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja berimplikasi bahwa kepuasan Konsumen PT. Tugu Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) yang diperoleh berada di antara 64% - 71%, yaitu sebesar 68,75420687 %.

Pengelolaan bisnis yang baik diawali dari pemantapan dalam semua tahapannya, dimulai dari proses perencanaan, produksi sampai distribusi. Perencanaan yang baik perlu untuk dilakukan, karena perencanaan yang matang dapat mencegah terjadinya hal yang tidak diinginkan, seperti kerugian (Gunawan et al., 2020). Konsep perencanaan penting untuk merumuskan berbagai kebutuhan usaha, termasuk tujuan, sasaran, dan strategi yang digunakan selama berjalannya suatu bisnis (Noor & Rahmasari, 2018). Usaha yang baik tentunya memiliki modal usaha, pengelolaan ruang usaha yang maksimal, dan pelaporan keuangan yang baik (Tanan & Dhamayanti, 2020). Bisnis yang baik menurut Konadi & Irawan, (2012) diawali dengan melakukan riset dan perencanaan tentang jenis bisnis yang akan dijalani. Tahapan ini dinilai penting agar tercapai efektivitas dan efisiensi, tak terkecuali meningkatkan peluang suksesnya bisnis daripada yang tidak direncanakan sebagai rencana mestinya.

Pengabdian merupakan usaha menjadikan masyarakat yang memiliki jiwa mandiri dengan suatu motivasi, penguatan intelektual dan keterampilan, serta problem solving sehingga masyarakat menjadi lebih berdaya (Rummujib & Pariyadi, 2021). Kegiatan pendampingan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memantau dan mengevaluasi perkembangan suatu kegiatan. Harapannya kegiatan pendampingan dapat dilakukan oleh masyarakat secara terus menerus. (Wahyuningsih et al., 2021). Kehadiran minimarket modern tersebut tentunya menjadi ancaman bagi toko kelontong yang secara pengelolaan dan pelayanan masih sangat konvensional cenderung tradisional. Toko kelontong merupakan salah satu bentuk dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hal ini sesuai pula dengan yang dijelaskan oleh Marisan et al., (2018). Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Tim Pengusul Program Bantuan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat PkM Tahun 2023, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha Dafaathaallshop yang dikelola oleh Ibu Nunuk Widjayati adalah kurangnya modal usaha, peralatan yang masih sederhana dan kapasitas produksi yang terbatas, kurangnya promosi, kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya penerapan teknologi.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Dafaathaallshop, Jl. Janti Barat No.18, RT.2, RW.8 Malang selama 1 bulan dengan jumlah peserta 2 orang dosen dan 2 mahasiswa. Pada pengabdian masyarakat ini metode yang digunakan yaitu: (1) Mendatangi Dafaathaallshop untuk

melakukan survey awal. (2) Memberikan penyuluhan tentang tentang promosi dan pengembangan usaha Dafaathaallshop. (3) Memberikan pendampingan tentang melakukan promosi agar usaha toko kelontong dikenal dan diminati oleh konsumen. (4) Memberikan pendampingan dalam perancangan dan pembuatan sistem informasi pemesanan dagangan toko kelontong. Metode pelaksanaan pengabdian kepada m¹⁶asyarakat yang dilakukan ini berkaitan dengan teknis pelaksanaan. Dalam praktiknya nanti akan dilakukan dalam waktu kurang lebih 1 bulan dengan melibatkan 2 orang dosen dan 2 orang mahasiswa

20

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat Skema Bisnis Bisnis dan Industri ini adalah Mengadakan penyuluhan tentang promosi dan pengembangan usaha ini dilakukan Tim pelaksana PKM agar mitra usaha dan masyarakat sekitar lokasi mitra usaha juga ikut belajar bagaimana cara berwirausaha yang baik termasuk melakukan cara promosi yang baik dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Dengan adanya penyuluhan ini diharapkan agar mitra usaha dapat mengetahui tata cara berwirausaha secara baik, selain itu juga mengetahui tata cara melakukan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran agar produknya bisa dikenal dan d¹³nati oleh konsumen. Berikut ini kondisi penyuluhan yang dilakukan oleh Tim Pelaksana PKM, dan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

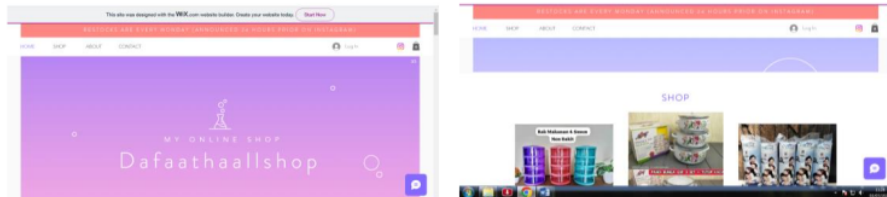
Memberikan pendampingan tentang melakukan promosi juga dilaksanakan oleh Tim Pengabdian agar usaha toko kelontong dikenal dan diminati oleh konsumen. Dengan diadakannya pendampingan untuk promosi, diharapkan usaha toko kelontong lebih dikenal lagi bagi masyarakat sekitarnya dan mitra usaha bisa mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Sehingga pendapatan dan perekonomian mitra usaha lebih meningkat pula. Pendampingan mengenai metode dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh masyarakat ke depan diberikan oleh tim pengabdian yaitu Dr. Elly Lestari, SE, MSM dan Chusnul Chotimah, S.Pd., M.Pd. Materi yang diberikan tentang Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Media Digital. Penggunaan media digital ini memiliki beberapa strategi yang dapat dicontoh yaitu: (1) Iklan berbayar : Iklan berbayar ini maksudnya adalah dengan menggunakan media iklan yang biasa terpajang ditepi-tepi jalan atau di tempat keramaian lainnya. Iklan ini dapat berupa baliho, poster, display, banner dan lain-lain. Lokasi pemasangan sangat strategis dan untuk memasanginya akan dikenakan bayaran. (2) Pemasaran transaksional²² Pemasaran dengan strategi ini sangat ampuh dan sangat diminati para konsumen. Pemasaran ini

dilakukan dengan cara memberikan diskon atau potongan kepada setiap konsumen yang berbelanja dengan jumlah tertentu dan potongan harga atau diskon dapat digunakan langsung atau dikemudian harinya. (3) Pemasaran media sosial : Pemasaran dengan media ini berfokus pada media sosial yang pada umumnya dipakai orang seperti facebook, instgram, tik tok, dan sejenisnya. (4) Pemasaran interaktif : Pemasaran ini memberikan perhatian khusus kepada konsumen untuk mencantumkan nama atau sesuatu yang ingin mereka tulis sebelum produk dikirim. Hal ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasa lebih dihargai sehingga semakin banyak konsumen lain yang tertarik untuk membeli produk mereka. (5) Pemasaran konten : Pemasaran jenis ini memberikan daya tarik yang tinggi kepada konsumen sebab penjual membuat konten yang benar-benar berhubungan langsung dengan hasil produksi yang dijual. (6) Pemasaran secara *SEO* (*Search Engine Optimization*) : Pemasaran dengan cara ini harus memahami bagaimana melihat traffic dari hasil pencarian organik, editorial, maupun bebas pada mesin pencarian. Strategi ini sangat erat kaitannya dengan konten yang ditampilkan pada media sosial. (7) *Earned media (public relation)* : Cara ini adalah hal yang mudah sebab kita hanya mengambil testimoni yang telah dibuat oleh konsumen terhadap produk yang kita jual. Testimoni yang bagus akandikumpulkan satu dan ditampilkan kembali dalam bentuk yang berbeda. Testimoni-testimoni ini yang akan menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (8) *Inbound marketing* : Strategi ini digunakan agar konsumen merasa dekat dengan produk yang dihasilkan. Caranya dengan memberikan konten yang sesuai dengan pengalaman yang dialami oleh konsumen. Pada bagian ini pesan yang disampaikan kepada konsumen harus relevan dan tepat. (9) *Telemarketing* : Strategi pemasaran ini banyak digunakan oleh pemilik usaha jasa seperti asuransi dan sejenisnya. Cara pemasarannya yaitu dengan menghubungi satu persatu konsumen untuk ditawarkan jasa atau produk yang dihasilkan. Dengan menghubungi secara langsung maka kita akan langsung mendapatkan jawaban apakah produk yang kita jual diterima atau tidak dipasaran.

Dengan adanya strategi pemasaran maka toko kelontong tetap bertahan dan bahkan toko kelontong berkembang dengan pesat. Ada beberapa strategi pemasaran yang selama ini diterapkan yaitu, (1) Sering mengunjungi minimarket untuk membandingkan harga produk yang sama di toko kelontong miliknya. Selain itu, si pemilik toko kelontong juga mengamati produk-produk yang tidak dijual dan yang dijual di minimarket tersebut serta bentuk-bentuk promosi apa saja yang dilakukan di minimarket tersebut. (2) Menyampaikan secara lisan kepada konsumen yang berbelanja di toko kelontong tersebut tentang produk-produk yang harganya lebih murah dibandingkn jika konsumen membelinya di tempat lain seperti di minimarket tersebut. Pemilik toko kelontong berkeyakinan, konsumen akan menyampaikan juga kepada teman-temannya, keluarganya, dan komunitasnya tentang keberadaan produk yang ada di toko kelontong miliknya khususnya produk-produk yang harganya lebih murah dibandingkan harga produk yang sama di minimarket. Dalam pemasaran (*marketing*) promosi seperti ini disebut dengan bahasa mulut (*Word of Mouth WOM*). Dalam istilah yang umum dipakai dalam bahasa Jawa dikenal dengan istilah "getok tular" atau "diomong-omongke", dan dalam istilah candaan kami di *marketing* sering disebut dengan istilah "bergosip". Dengan sederhana *Word-of-mouth (WOM)* didefinisikan sebagai berbagi informasi tentang suatu produk antara konsumen dan teman atau kolega atau kenalannya. *Word-of-mouth (WOM)* dapat mempengaruhi pandangan orang lain, pemikiran dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *Word-of-mouth (WOM)* dimanfaatkan dengan benar, itu bisa memasarkan produk/jasa apa saja dalam jangka waktu yang lama. Ia memiliki kekuatan untuk menciptakan citra yang kuat dalam pikiran individu. Bersamaan dengan ini, konsumen akan jauh lebih percaya dan menerima dukungan suatu produk dari seseorang yang dianggap tidak mendapatkan apa-apa dari menawarkan dukungan, daripada dari seseorang yang melakukannya. Dengan menerapkan konsep dan strategi pemasaran dan kewirausahaan yaitu dengan segala keberanian dan tekad yang pantang menyerah, terus belajar, inovasi (*inovatiiveness*), proaktif (*proactiveness*), mengambil resiko (*risk taking*), agresif berkompetisi (*competitive aggresiveness*), dan otonomi (*autonomy*) pemilik toko kelontong mampu membawa usahanya berkompetisi dengan minimarket yang didukung oleh manajemen modern yang pada akhirnya toko kelontong miliknya pun dapat bertahan dan berkembang.

Tim Pengabdian juga memberikan pendampingan dalam perancangan dan pembuatan sistem informasi pemesanan dagangan toko kelontong dengan melakukan pendaftaran secara e-

commerce. Tujuan *e-commerce* adalah efisiensi waktu belanja, waktu jualan dan waktu pengelolaan. Model pembayaran yang mudah yaitu kartu kredit atau transfer. Menjangkau ke seluruh penjuru dunia dalam menyebarkan informasi dan menarik pelanggan ataupun *partnership*. Dengan adanya *e-commerce*, pemilik usaha atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko atau gedung serta pegawai yang banyak. Hal ini akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional. Mitra merasa sangat terbantu dengan pembuatan aplikasi ini karena mereka bisa melakukan transaksi melalui HP/internet dan mereka bisa menjual dengan harga yang mereka tentukan sendiri.



Gambar 2 : E-Commerce UKM Dafaathaallshop

KESIMPULAN

Minat berwirausaha, potensi kepribadian usaha dan dukungan lingkungan keluarga masyarakat di Desa Bandungrejosari cukup tinggi. Untuk meningkatkan kewirausahaan hendaknya didukung oleh semua pihak dengan menanamkan nilai kewirausahaan, pintar berkomunikasi, dorongan ambisi, keberanian mengambil keputusan, keyakinan diri, penampilan yang baik, kemauan kerja dan pengembangan teknologi informasi pemasaran. Pengembangan potensi UKM Toko Kelotong berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat di lingkungan tempat UKM tersebut. Dalam mengembangkan UKM ini juga mempunyai manfaat peningkatan sumber daya manusia dan meningkatnya pendapatan kelompok masyarakat pengelola UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, Y., Gunawan, B., & Hafiz, M. B. A. (2020). Pengolahan Susu Murni Menjadi Makanan Ringan (Stik Susu) Sebagai Alternatif Peningkatan Kesejahteraan Bagi Masyarakat Dusun Kebondowo Boyolali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ipteks*, 8(1), 39–47.
- Konadi, W., & Irawan, D. (2012). Tinjauan Konseptual Kewirausahaan Dalam Bisnis Pembentukan Wirausaha Baru Untuk Mengatasi Pengangguran. *Jurnal Ekonomika*, 3(5), 62–75.
- Marisan, I., Muslimin, K., & Wibowo, P. A. (2018). PKM Toko Kelontong dan Minimarket Rumahan Agar Memiliki Daya Saing Menghadapi Minimarket Modern. *Proceeding Seminar Nasional Kolaborasi Pengabdian Pada Masyarakat*, 526–530.
- Noor, C. M., & Rahmasari, G. (2018). Esensi Perencanaan Bisnis yang Memadai Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas BSI*, 1(3), 454–464.
- Pohandry, Arie, Sidarto dan Winarni. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance: Analysis* serta *Service Quality*. *Jurnal REKAVASI*, Vol. 1, No.1, Desember 2013.
- Rummujib, H., & Pariyadi. (2021). Aplikasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Pada LPPM Universitas Nurdin Hamzah Berbasis Mobile. *Jurnal Karya Informatika (KARTIKA)*, 2(2).
- Susanti, Erma, (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* Pada Restoran-restoran di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 3, No. 1, 2014.
- Syukri, Siti Husna Ainu. (2014). Penerapan *Customer Satisfaction Index (CSI)* Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 2, Desember 2014.

- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185.
- Wahyuningsih, P., Alamsyah, W., Putra, R. A., & Fadlly, T. A. (2021). Inovasi Pengeri ng Ikan Menggunakan Home Dried System untuk Meningkatkan Produksi Ikan Pakang Desa Kuala Geulumpang Kecamatan Julok Kabupaten Aceh Timur. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 20.

Peningkatan Tata Kelola dan Pemasaran Pada UKM Dafaathaallshop Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Malang

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.unila.ac.id Internet Source	4%
2	pdfslide.net Internet Source	2%
3	repository.ubaya.ac.id Internet Source	1%
4	www.mampirlah.com Internet Source	1%
5	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
6	www.journal.umuslim.ac.id Internet Source	1%
7	repository.unair.ac.id Internet Source	1%
8	arrumazyah22.blogspot.com Internet Source	1%

etheses.uin-malang.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	karya-ilmiah.um.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	<1 %
13	ejournal.ukrida.ac.id Internet Source	<1 %
14	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
15	www.publicnow.com Internet Source	<1 %
16	www.tiza-solution.id Internet Source	<1 %
17	ejournal.umm.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
19	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
20	jak.stikba.ac.id Internet Source	<1 %

21 jurnal.um-tapsel.ac.id

Internet Source

<1 %

22 kc.umn.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On