

Pemberdayaan Perempuan Usaha Mikro: Pelatihan Strategi Pemasaran Bagi Kelompok Abuya Mataram

Anggun Pesona Intan Puspita^{1*}, Noveri Maulana²

Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jakarta, Indonesia

*nvr@ppm-manajemen.ac.id ; api@ppm-manajemen.ac.id

Received 22-05-2023

Revised 27-05-2023

Accepted 29-05-2023

ABSTRAK

Kelompok usaha mikro Abuya merupakan kumpulan Ibu-Ibu pegiat usaha kuliner rumahan yang berlokasi di daerah Karang Buaya, Kota Mataram, Lombok. Selama ini mereka melakukan kegiatan produksi secara sederhana dan proses promosi yang terbatas, sehingga pertumbuhan penjualan produk mereka sangat terbatas. Berangkat dari tantangan tersebut, pelatihan pemasaran sederhana bagi Ibu-ibu kelompok Abuya dilaksanakan. Pelatihan strategi pemasaran bagi kelompok usaha mikro kecil dan menengah dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam memperkuat posisi bisnis mereka di tengah pasar. Namun tentunya, dengan pendekatan yang lebih sederhana dan praktis, program pelatihan akan bisa berjalan secara optimal. Hal ini yang dilakukan oleh tim dari Sekolah Tinggi Manajemen PPM, bekerjasama dengan Universitas Indonesia, dan didukung secara penuh oleh Kedutaan Besar Selandia Baru di Jakarta, untuk melakukan pelatihan dan penampingan usaha mikro bagi ibu-ibu pada kelompok usaha Abuya. Pelatihan dilakukan secara tatap muka langsung di lokasi, tatap muka secara *online*, dan juga mentoring melalui aplikasi bertukar pesan. Kegiatan yang berlangsung selama tiga bulan tersebut telah mendapat antusiasme yang sangat tinggi dari para peserta, sehingga dengan praktik yang baik, pada akhir program terdapat peningkatan penjualan dan kreatifitas program pemasaran yang telah dilakukan oleh ibu-ibu kelompok Abuya ini.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Marketing, Pelatihan, Mentoring, Pandemi Covid-19.

ABSTRACT

The Abuya micro business group is a collection of home-based culinary business activists located in the Karang Buaya area, Mataram City, Lombok. So far, they have carried out simple production activities and limited promotional processes, so their product sales growth has been very limited. Departing from this challenge, a simple marketing training was held for the women of the Abuya group. Marketing strategy training for micro, small and medium enterprise groups can provide significant benefits in strengthening their business position in the middle of the market. But of course, with a simpler and more practical approach, the training program will run optimally. This was carried out by a team from the PPM school of Management, in collaboration with the University of Indonesia, and fully supported by the New Zealand Embassy in Jakarta, to conduct training and micro business assistance for woman in the Abuya business group. Training is carried out face-to-face at the location, face-to-face online, and also mentoring through messaging applications. The activity which lasted for three months has received very high enthusiasm from the participants, so that with good practice, at the end of the program there is an increase in sales and marketing program creativity that has been carried out by the women of the Abuya group.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing, Training, Mentoring, Covid-19 Pandemic.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak 2020 tentunya juga memberikan dampak yang signifikan bagi Indonesia dalam berbagai aspek salah satunya adalah aspek ekonomi. Data *International Monetary Fund* (IMF) bahkan telah memproyeksikan kerugian perekonomian global akibat pandemi virus corona bisa mencapai 12 triliun USD atau sekitar Rp 174.000 triliun (dalam kurs Rp 14.500). Tak dapat dipungkiri, pandemi telah membawa perekonomian global jatuh ke dalam jurang krisis (Doś et al., 2022; Maulana et al., 2022). Lebih lanjut, dampak ini juga menimpa Indonesia. Misalnya, dampak Covid menimbulkan terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK) di beberapa sektor industri, diantaranya karena adanya penurunan produksi pabrik Indonesia yang cukup drastis, adanya gangguan finansial di beberapa perusahaan, hingga banyaknya geliat ekonomi di sektor pariwisata yang turut terkena imbasnya (Implikasi & Usaha, 2020; Japutra & Situmorang, 2021; Thaha et al., 2020).

Salah satu propinsi dengan potensi pariwisata yang juga terdampak secara ekonomi adalah Lombok, Nusa Tenggara Barat. Setidaknya 1.316 karyawan di 17 hotel di kawasan Lombok Barat terpaksa dirumahkan akibat merebaknya Covid-19. Merebaknya Covid-19 berdampak pada penurunan okupansi hotel yang sangat drastis sehingga manajemen hotel terpaksa untuk merumahkan karyawan untuk keberlangsungan hotel. Lebih jauh lagi, dampak yang dirasakan tidak hanya menimpa hotel, tapi juga usaha hiburan, restoran, dan jasa usaha wisata lainnya. Tentunya, kondisi tersebut sangat memberatkan karena pariwisata adalah salah satu penyumbang PAD bagi Lombok Barat.

Bahkan, Asian Development Bank Institute (2015) mengemukakan bahwa persentase usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam GDP Indonesia bisa mencapai 15,8%. Namun demikian, terdapat masalah dalam pemberian pelatihan untuk UMKM, salah satunya adalah pelatihan dipersepsikan sebagai sebuah hal yang mewah, sulit dijangkau, dan tidak memberikan keuntungan apapun dalam jangka pendek.

Tanpa adanya Pandemi pun, UMKM mengalami tantangan untuk bertahan dan bertumbuh. UMKM menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi potensial yang kuat untuk menetapkan arahan di masa depan. Oleh karena itu, dengan mengembangkan program pelatihan yang sesuai dari kacamata pengusaha dapat membantu mereka dalam mengatasi tantangan tersebut.

Tidak hanya Lombok Barat yang terkena dampak Pandemi yang meluluhlantakkan industri pariwisata. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Universitas Mataram juga memperkuat data ini. Berdasarkan hasil studinya, diketahui bahwa selama masa pandemi, penghasilan pengusaha di level UMKM, terutama pengrajin tahu mengalami penurunan pendapatan. Hal ini pastinya juga berpengaruh kepada UMKM produk lainnya, salah satunya yang berada di dalam wilayah Karang Buaya.

Karang Buaya yang berada di wilayah Mataram terdiri dari 1900 jiwa dan didominasi oleh generasi produktif. Banyak pemuda yang tidak merantau sehingga bisa menjadi kekuatan wilayah ini. Saat ini terdapat dua industri utama di Karang Buaya, yakni industri kuliner yang terdiri dari pengolahan makanan laut, tahu dan tempe, kue, olahan singkong, sate, kerupuk dan nugget. Selain itu, juga ada industri kerajinan yang sebagian besar kerajinan kayu dengan ornamen mutiara. Sisanya adalah industri perhotelan dan penginapan. Salah satu kelompok pengolahan hasil peternakan dan perikanan Abuya yang aktif.

Berdasarkan hasil pemetaan sosial terhadap kelompok usaha ini, diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan, diantaranya adalah belum adanya perizinan BPOM, produk yang hanya diproduksi dengan metode *made to order*, penjualan yang sudah mulai dijalankan secara online sehingga butuh optimalisasi sehingga semakin banyak calon pelanggan yang bisa terjangkau.

Oleh karena itu, kelompok usaha yang tergabung ke dalam komunitas Abuya ini memerlukan pelatihan di bidang pemasaran untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengembangkan strategi promosi guna menunjang penjualan. Kebutuhan ini dijawab dengan baik berkat kolaborasi antara Sekolah Tinggi Manajemen PPM dengan Universitas Indonesia dan didukung sepenuhnya oleh Kedutaan Besar Selandia Baru di Jakarta.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan pelatihan manajemen pemasaran ini, tim pelaksana membagi kegiatan ke dalam empat kategori aktivitas bersama. Hal ini didasarkan atas focus group discussion (FGD) dan analisis literatur yang telah dilakukan oleh tim pelaksana. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan metode pelatihan kemampuan manajerial ini merupakan pendekatan berkelanjutan sebagai interaksi antara dunia akademis dan masyarakat (Kim & Dees, 2018).

Rangkaian program pelatihan dan mentoring pemasaran untuk kelompok usaha Abuya dilakukan dari tanggal 30 Oktober 2022 hingga Januari 2023. Program ini dilakukan terdiri dari empat aktivitas yaitu;

1. Pemetaan kebutuhan pelatihan dan social mapping kepada 15 orang secara online
2. Pelatihan Pemasaran selama 1 hari dengan menggunakan metode online pada 30 Oktober 2022 kepada 15 orang
3. Mentoring Pemasaran selama 12 hari selama 1-12 November 2023
4. Aktivitas Rencana Tindak Lanjut selama November 2022 - Januari 2023

Sebelum pelaksanaan program pelatihan, tim melakukan proses pemetaan sosial untuk menggali kebutuhan serta menentukan pendekatan yang tepat sesuai kebutuhan tersebut. Pemetaan sosial dilakukan dengan metode FGD dengan perwakilan kelompok Abuya, tokoh masyarakat, serta unsur pemerintahan daerah. Hal

ini dilakukan agar tim pelaksana mendapatkan pengetahuan menyeluruh terkait kebutuhan pelaksanaan pelatihan (Makhrus & Mukarromah, 2020).

Setelah dilakukan pemetaan sosial, kegiatan selanjutnya ialah pelaksanaan pelatihan. Kegiatan pelatihan manajemen pemasaran dilakukan dengan metode dalam jaringan (daring) melalui aplikasi zoom meeting. Peserta dikumpulkan pada satu tempat dan coordinator lapangan dari tim panitia membantu proses pengaturan sarana teknologi informasi agar pelatihan bisa berjalan dengan baik.

Setelah dilakukan pelatihan selama satu hari, peserta kemudian diberi kesempatan untuk mentoring melalui grup whatsapp untuk berdiskusi apa saja terkait tantangan mereka dalam menerapkan ilmu yang didapat dalam pelatihan. Peserta cukup antusias dalam mengikuti kegiatan ini dan setiap hari selalu ada topik yang dibicarakan dalam grup pesan tersebut.

Kegiatan terakhir ialah evaluasi rencana tindak lanjut. Pada bagian ini peserta diminta untuk melaporkan hasil peningatan penjualan mereka selama program pelatihan dan pendampingan berlangsung. Peserta diberi arahan untuk melakukan kajian dan evaluasi dari strategi pemasaran yang sudah diberikan.

Keempat langkah kegiatan tersebut merupakan salah satu pendekatan dalam pendampingan masyarakat yang banyak diterapkan di Indonesia (Makhrus & Mukarromah, 2020; Sari et al., 2023). Selain untuk membantu komunitas masyarakat dalam mengembangkan usahanya, program pelatihan dan pengembangan kemampuan masyarakat juga bertujuan sebagai implementasi keilmuan bagi dunia akademik (Maulana & Hutagalung, 2019)

HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan Pelatihan dan Mentoring

Kegiatan Pelatihan bisnis ini diberikan kepada kelompok Ibu-ibu pegiat komunitas bisnis Abuya dari Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Pelatihan bisnis untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting diberikan kepada ibu-ibu karena mereka adalah kelompok yang memiliki potensi besar untuk terlibat dalam bisnis. Ibu-ibu merupakan kelompok yang aktif terlibat dalam menggerakkan perekonomian di masyarakat. Dengan memberikan pelatihan bisnis, ibu-ibu dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing usaha mereka. Dengan demikian, ibu-ibu dapat berkontribusi lebih besar dalam memperkuat perekonomian di lingkungan mereka.

Pelatihan dilakukan secara online dan offline, sesuai dengan beberapa materi yang diberikan kepada para peserta. Pada bagian laporan ini akan dijelaskan mengenai pelaksanaan pelatihan untuk materi manajemen pemasaran. Materi ini dianggap penting bagi pengembangan strategi bisnis Ibu-ibu kelompok Abuya sehingga bisa mendorong penjualan produk usaha mereka. Ibu-ibu seringkali memiliki banyak keterampilan yang terkait dengan kehidupan sehari-hari, seperti memasak, merajut,

dan menjahit. Bagi komunitas Abuya, sebagian besar Ibu-Ibu adalah pegiat bisnis di bidang kuliner dan jajanan khas daerah Lombok.

Dalam pelatihan bagi Ibu-ibu Komunitas Abuya ini, Kami membagi materi manajemen marketing ke dalam dua kategori pembahasan, yaitu terkait strategi branding atau pengenalan jenama dan yang kedua ialah perihal strategi selling atau proses transaksi jual beli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Kedua materi ini



Gambar 1. Suasana pelatihan secara tatap muka di lokasi

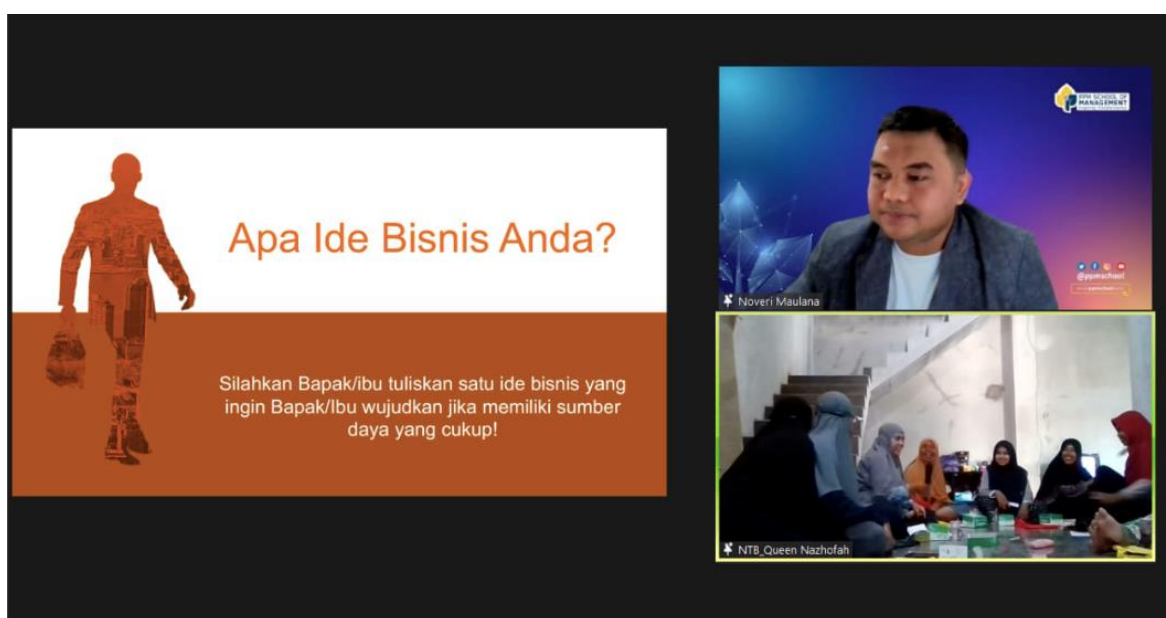
diberikan kepada peserta dengan pendekatan ceramah, diskusi, dan juga bermain peran atau *role play*. Pada tahap awal, fasilitator memberikan materi mengenai pengenalan ilmu marketing, strategi penerapan branding dan terakhir terkait proses negosiasi dan transaksi pada aktivitas selling.

Pelatihan bisnis dapat membantu meningkatkan kesetaraan gender dengan memberikan kesempatan kepada ibu-ibu untuk terlibat dalam bisnis (Sari et al., 2023). Dalam banyak kasus, ibu-ibu sering dianggap sebagai pengasuh dan kurang mendapat kesempatan untuk terlibat dalam bisnis. Dengan memberikan pelatihan bisnis, ibu-ibu dapat lebih percaya diri dan lebih termotivasi untuk terlibat dalam bisnis. Oleh karena itu, pada pelatihan ini, fokus untuk memberikan kesempatan bagi Ibu-ibu untuk tampil dan menyuarakan pendapat mereka lebih terbuka lebar.

Walau ada bagian materi yang diselenggarakan secara *online* via aplikasi Zoom, akan tetapi antusiasme Ibu-ibu tersebut tidak berkurang sedikitpun. Untuk memudahkan akses komunikasi, seluruh peserta dikumpulkan pada satu tempat dan panitia lokal membantu menyediakan alat pendukung telekonferensi agar komunikasi berjalan dengan baik. Walau terbatas ruang dan jarak, namun interaksi yang terjalin tetap hangat dan komunikatif, sehingga peserta bisa mengikuti secara maksimal.

Pelatihan marketing dapat membantu UMKM dalam memahami bagaimana mempromosikan produk atau jasa secara efektif (Marlinah, 2020). Pelatihan ini dapat membantu UMKM dalam memahami cara-cara promosi yang sesuai dengan pasar, seperti media sosial, pemasaran online, atau promosi offline. Dengan memahami cara-cara promosi yang efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek mereka di mata konsumen.

Bahkan, diskusi yang dilakukan selama pelatihan berlangsung juga dilanjutkan dengan mentoring via grup whatsapp. Peserta sangat antusias untuk menyampaikan hasil perkembangan bisnis mereka dan juga bisa berinteraksi dengan para fasilitator. Harapannya, seluruh ilmu yang didapatkan selama materi ini bisa digunakan untuk keperluan bisnis mereka sehari-hari.



Gambar 2. Suana pelatihan secara tatap muka *online* (daring)

Kendala Pelaksanaan Program

Secara umum, pelatihan ini berjalan secara lancar dengan diikuti oleh peserta dengan antusiasme yang tinggi. Pelatihan bisnis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM (Hardilawati, 2020). Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat kendala-kendala yang sering dihadapi. Beberapa kendala tersebut di antaranya adalah keterbatasan waktu, sumber daya manusia yang kurang, dan juga dukungan teknis pendukung pelatihan lainnya.

Keterbatasan waktu sering menjadi kendala dalam pelaksanaan pelatihan bisnis bagi UMKM (Saepuloh et al., 2023). Pelaku usaha UMKM seringkali sibuk dengan berbagai aktivitas dan tidak memiliki waktu yang cukup untuk mengikuti pelatihan. Hal ini terutama terjadi pada UMKM yang berada di daerah-daerah terpencil atau yang memiliki jarak yang jauh dari pusat pelatihan. Sehingga pelatihan harus disesuaikan

dengan jadwal dan kebutuhan para pelaku usaha, seperti yang dilakukan bersama Komunitas Abuya ini. Pelatihan dilakukan dari siang hingga sore hari, di saat peserta sudah selesai melakukan pekerjaan mereka di pagi hari. Tentu, hal ini bisa mengurangi optimalisasi dalam penyampaian materi serta bisa mengurangi durasi belajar yang lebih komprehensif bagi seluruh peserta.



Gambar 3. Hasil foto peserta setelah mengikuti pelatihan foto promosi melalui Smartphone masing-masing

Sumber daya manusia (SDM) yang kurang juga sering menjadi kendala dalam pelaksanaan pelatihan bisnis bagi UMKM. Tiap peserta yang hadir memiliki kualifikasi pendidikan dan kompetensi keterampilan yang berbeda-beda. Sehingga, hal ini juga menjadi tantangan dalam proses belajar bersama. Butuh kepiawaian dan juga keuletan trainer dalam menyampaikan materi yang universal sehingga seluruh peserta bisa mengikuti dengan sangat baik.

Keterbatasan dalam akses internet dan juga sarana komunikasi turut mempengaruhi optimalisasi jalannya pelatihan. Karena berlangsung secara online, tentunya interaksi yang terbangun tidak bisa sempurna, dan ada kendala teknis yang mempengaruhinya. Harapannya, dalam pelatihan selanjutnya, bisa dilakukan secara tatap muka offline sehingga peserta bisa berinteraksi lebih leluasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam kesimpulan, pelatihan marketing bagi UMKM dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam memperkuat posisi bisnis mereka di pasar. Pelatihan

ini dapat membantu UMKM dalam memahami konsep marketing yang efektif dan efisien, memahami target pasar secara jelas, mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar, mempromosikan produk atau jasa secara efektif, serta memonitor dan mengevaluasi kinerja marketing mereka. Oleh karena itu, pelatihan marketing bagi UMKM sangat penting untuk membantu mereka dalam memperkuat posisi bisnis mereka di pasar dan meningkatkan keuntungan mereka.

Hal ini juga ditegaskan oleh Ibu-ibu kelompok Abuya yang mengikuti program pelatihan dan mentoring ini, mereka mengakui bahwa ilmu yang didapatkan pada proses pelatihan ini bisa langsung diterapkan pada kegiatan sehari-hari mereka. Bahkan, tidak hanya pelatihan saja, kesempatan mentoring yang diberikan juga menjadi sebuah daya tambah dari pelaksanaan program ini, sehingga peserta bisa merasa lebih diperhatikan dalam menerapkan ilmu yang didapat selama pelatihan.

Saran

Dari tiga kendala yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, penulis menyarankan bahwa tantangan waktu, kualitas SDM, dan keterlibatan pemangku kepentingan sangat berpengaruh pada keberhasilan jangka panjang sebuah program pendampingan masyarakat. Oleh karena itu, keterlibatan dan dukungan dari banyak pihak tetap perlu ditekankan dalam menjalankan program pengabdian masyarakat. Misalnya dengan skema pentahelix yang meliputi peran akademisi, dunia bisnis, komunitas, pemerintah, dan media massa bisa menjadi salah satu bentuk kolaborasi positif dalam mengembangkan program pengabdian masyarakat di kemudian hari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada tim pelaksana pengabdian pada Sekolah Tinggi Manajemen PPM, RCCH, FKM UI, dan juga dukungan pendanaan dari Kedutaan Besar Selandia Baru di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Cara Doś, A., Wieczorek-Kosmala, M., & Błach, J. (2022). The Effect of Business Legal Form on the Perception of COVID-19-Related Disruptions by Households Running a Business. In *Risks* (Vol. 10, Issue 4). <https://doi.org/10.3390/risks10040082>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Implikasi, C.-, & Usaha, B. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Japutra, A., & Situmorang, R. (2021). The repercussions and challenges of COVID-19 in the hotel industry: Potential strategies from a case study of Indonesia. In *International Journal of Hospitality Management* (Vol. 95). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102890>

- Kim, M., & Dees, J. G. (2018). The Meaning of Social Entrepreneurship 1 , 2. In Case Studies in Social Entrepreneurship and Sustainability. <https://doi.org/10.4324/9781351278560-5>
- Makhrus, M., & Mukarromah, S. (2020). Optimalisasi Pengelolaan Zakat Produktif Dalam Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Komunitas Pada Pimpinan Daerah 'Aisyiyah Kabupaten Banyumas. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 20(1), 91. <https://doi.org/10.21580/dms.2020.201.5439>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Maulana, N., Astuti, R. D., Sukamdani, H. B., & Tjiptoherijanto, P. (2022). Risk Perception in the Post COVID-19 Pandemic Era: An Analysis of Tourist Accommodation and Travel Behavior in the New Normal Era. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142214758>
- Maulana, N., & Hutagalung, J. M. P. (2019). Strategi Pengendalian Dampak Sosial dan Ekonomi Pembangunan Pusat Perbelanjaan Modern: Studi Kasus di Kawasan Blok M Jakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 419–432. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.101>
- Saepuloh, A., Suryani, Y., & Suryakencana, U. (2023). Pendampingan UMKM Sale Pisang Melalui Strategi Repackaging, Rebranding, dan Digital Marketing. *Jurnal Abdi*, 8(2), 187–192.
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding umkm melalui komunikasi visual. 8(2), 129–134.
- Thaha, A. F., Amri, A., & Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia