

PERENCANAAN AKSI PEMASARAN DAN PERAN MANUSIA PADA UMKM BINAAN MITRA MUHAMMADIYAH WILAYAH MALANG

Armanu¹; Nanang Suryadi²; Muhammd Fajrul Islam F³

^{1,2,3}Universitas Brawijaya
armanu@ub.ac.id

Abstract

MSMEs are born and established naturally, it can be due to the strong intention of the founder to do business independently, the family environment and can also be due to friendships that make MSMEs grow, stand and develop. This service aims to assist MSMEs in accelerating business adjustments following the development of a dynamic business environment and to improve the ability of MSMEs in marketing aspects and creating human resource value. The FEB UB service team approaches MSMEs collaboratively, namely by working with MSME owners to identify the needs and challenges faced in marketing and human resource management. The implementation of this service is by means of training, workshops, consultations, and assistance from the service team. The result is an improvement in the marketing capabilities of MSMEs with the adoption of more effective digital marketing strategies and techniques. MSMEs are able to utilize digital platforms to increase product visibility and reach more potential customers. In addition, MSMEs are expected to optimize human resource management with the implementation of SOPs (Standard Operating Procedures) and improved quality of service to customers. Thus, MSMEs will be able to compete better and improve business competitiveness. MSMEs need to open themselves to learn and adapt to change. MSMEs can take advantage of cooperation and relationships in business organizations to support each other and expand business networks. Strengthening collaboration among entrepreneurs will help MSMEs face challenges together and improve their ability to compete in the market. Finally, MSMEs are advised to keep abreast of technological developments and consumer tastes in order to remain relevant and innovative in running their businesses.

Keywords: *planning, marketing action, human role, Muhammadiyah-assisted MSMEs*

PENDAHULUAN

Sebagian besar pelaku UMKM memimpin langsung usahanya. Pelaku UMKM memiliki gagasan dan merencanakan berdirinya usaha. Atas dasar tersebut pengalaman dan skill atas usahanya sudah teruji. Pelaku UMKM memiliki keinginan yang kuat dan keseriusan yang tinggi, mempunyai prinsip yang kokoh dan berani mengambil resiko. Kegagalan usaha bagi mereka sudah biasa karena merupakan resiko dari persaingan usaha. Pelaku UMKM harus berpandangan bahwa bisnis terus jalan, berkembang, dan mampu menyesuaikan pasar, terus melakukan peningkatan di kualitas produk, dan kualitas layanan. Pemberian nama yang berbeda dan mudah diingat, budaya usaha, dan dukungan keluarga menjadi penguat perkembangan usaha. Pelaku UMKM menorehkan sejarah yang panjang dalam membentuk kemajuan dan perkembangan suatu negara (Ica, 2022). UMKM berada di garda terdepan dalam guncangan ekonomi akibat pandemi COVID-19. Hampir semua agen di sektor UMKM mengalami penurunan penjualan dan pemasaran yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil survei LIPI (2020) 96% UMKM mengaku pernah mengalami dampak negatif terhadap proses bisnis. Tujuh puluh lima persen di antaranya mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

Covid 19 yang terjadi di seluruh dunia mengakibatkan sistem perekonomian terganggu. Perekonomian terganggu akibat terbatasnya akses perdagangan dan mobilitas aktivitas masyarakat. Banyak sector ekonomi yang tidak mampu bertahan, termasuk dengan UMKM. Dalam menghadapi situasi dan kondisi yang serba tidak pasti ini, seluruh sektor ekonomi dipaksa berperilaku kreatif dan inovatif untuk mencari berbagai cara agar

dapat bertahan di masa pandemi. Survey yang dilakukan Asian Development Bank bahwa UMKM mampu beradaptasi pada perubahan sistem bisnis, seperti misalnya peralihan menggunakan sistem bisnis berbasis online (Shinozaki, 2022). Sebagian besar pelaku UMKM melakukan aktivitas bisnis seperti proses pemasaran dan transaksi penjualan secara digital, baik menggunakan sosial media maupun platform perdagangan online (Pahlevi, 2022). Fenomena tersebut menjelaskan kemampuan UMKM sebagai unit usaha produktif dan menjadi lokomotif untuk mendukung perekonomian secara makro maupun mikro di Indonesia. Ketahanan pelaku UMKM dalam menghadapi tekanan ekonomi juga ditunjukkan melalui bertambahnya jumlah pelaku usaha di beberapa wilayah di Indonesia (Martasubrata & Priyadi, 2020). Transformasi digital yang dilakukan tersebut agar UMKM tetap dapat berinteraksi walaupun dibatasi oleh jarak. Era digitalisasi ini memaksa UMKM untuk bertransformasi dan mulai menyesuaikan diri dari offline menuju kombinasi offline dan online. UMKM harus beradaptasi dengan marketplace agar usaha yang mereka jalani bisa bertahan. Apabila transformasi ini berhasil dilakukan, kontribusi sektor UMKM terhadap perekonomian akan sangat positif. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha UMKM untuk melakukan transformasi digital. Hal ini juga merupakan dampak dari perubahan pola perilaku masyarakat yang berubah akibat pandemi Covid 19. Penelitian yang dilakukan Suryadi et al., (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen seperti bekerja, berbelanja dan bertransaksi lebih banyak dilakukan secara digital saat dan setelah pandemic Covid19 berakhir.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam meningkatkan perekonomian Indonesia (Kurniawati & Yuliando, 2015; Machmud & Sidharta, 2016). UMKM mampu memberikan kontribusi hingga 40% dari pendapatan nasional (PDB) sebuah negara (Azzahra & Wibawa, 2021) dan UMKM memberikan kontribusi pada penciptaan lapangan kerja baru serta pembangunan ekonomi secara global (Maryanti et al., 2023). UMKM memiliki ketahanan dalam menggerakkan perekonomian meskipun pada kondisi ekstrim. Kekuatan UMKM untuk bertahan dimasa krisis tidak lepas dari model struktur permodalannya yang 73% masih bergantung terhadap modal pribadi, 4% bank swasta, 11% bank pemerintah dan 3% pemasok (Niode, 2009). Lingkungan bisnis menjadi acuan penting bagi UMKM karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengelolaan usaha. Penelitian yang dilakukan Kinange & Patil (2020) menyatakan bahwa lingkungan bisnis memainkan peran yang sangat vital dalam pengambilan keputusan pada manajemen suatu bisnis. Semakin baik suatu bisnis menyikapi perubahan lingkungannya, maka semakin adaptif pula bisnis tersebut. Dengan lingkungan yang kondusif untuk berbisnis maka akan berdampak kepada kemudahan untuk tumbuh dan berkembang. Hal ini terdiri dari sumber daya manusia, budaya perusahaan, aturan perusahaan, dan proses bisnis, juga pada lingkungan perusahaan, peraturan yang berlaku, lembaga keuangan, pelanggan, hingga pesaing perusahaan.

Globalisasi menuntut setiap perusahaan memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, yang mewujudkan kekuatan daya saing perusahaan itu sendiri sehingga dapat bertahan pada banyaknya persaingan. Saat UMKM berada di pasar lokal, kompetitornya cenderung homogen, hal ini karena produk yang mereka miliki dengan mudah diterima oleh masyarakat dan sudah sesuai dengan budaya dan norma yang ada. Saat produk UMKM mulai merambah ke pasar global, tantangan demi tantangan mulai muncul. Pasar yang dinamis, adanya perbedaan budaya dan karakteristik konsumen, dan hal ini yang

menjadi pekerjaan rumah banyak produsen yang mencoba merambah ke pasar global. Pemerintah melalui Badan Koordinasi Penanaman Modal melakukan berbagai upaya untuk memajukan dan mengembangkan usaha di bidang UMKM, upaya-upaya tersebut diantaranya UU Ciptakerja, program PEN, Gernas BBI, KUR, dan Perluasan Ekspor Produk Indonesia melalui ASEAN Online Sale Day (Limanseto, 2022), tentunya hal tersebut merupakan peluang untuk berkembang yang harus dilakukan UMKM.

Sesuai dengan manfaat dan tujuannya, Manajemen pemasaran kini dibutuhkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Manajemen pemasaran ini juga bisa digunakan untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM semestinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar tidak bisa menciptakan kebutuhan, namun dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik kepada produk tertentu. Pengelolaan SDM yang baik dan Manajemen pemasaran yang disadur dari konsep bauran pemasaran diyakini mampu memberikan nilai tambah bagi UMKM binaan mitra Muhammadiyah. Kondisi UMKM dalam hal ini dibawah binaan Pengurus Daerah Muhammadiyah Malang merasakan kurangnya pengetahuan tentang bagaimana menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk berhubungan dengan konsumen di tengah persaingan yang ketat dan kondisi ekonomi yang merosot setelah guncangan pandemic covid 19. Dampak dari pandemi menyebabkan banyak pegawai yang dirumahkan dan beralih menjadi penjual dadakan sehingga hal ini meningkatkan persaingan usaha yang secara tidak langsung menuntut untuk melakukan inovasi. Berdasarkan permasalahan tersebut, alternatif solusi dalam program pengabdian adalah dengan mengadakan pelatihan berkelanjutan terkait manajemen pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia pada UMKM.

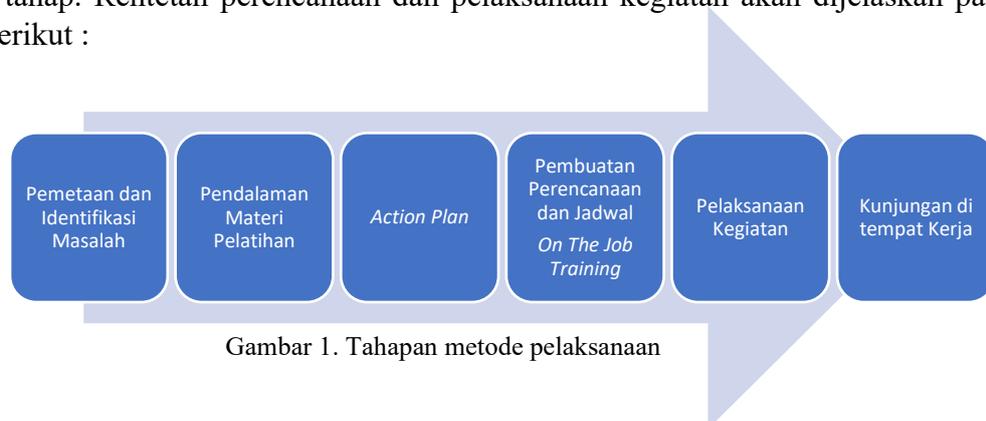
Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM semestinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar tidak bisa menciptakan kebutuhan, namun dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik kepada produk tertentu. Bagi akademisi, kondisi ini menjadi bahan dan stimulus pemikiran untuk memberikan kontribusi konsep dan tindakan dalam bidang perumusan strategi dan pengembangan bisnis berkelanjutan. Bisnis berkelanjutan merupakan bagian dari pembangunan berkelanjutan yang membentuk pertumbuhan ekonomi dan sosial dengan tetap mempertahankan, menjaga dan memperbaiki lingkungan (Bantacut, 2012). UMKM membutuhkan percepatan penyesuaian usaha dalam mengikuti perkembangan lingkungan usaha. Untuk itu tim pengabdian FEB UB hadir dengan program Perencanaan dan Aksi pada aspek Pemasaran dan Penciptaan Nilai SDM. UMKM diakui sebagai agen perubahan yang potensial untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, tim pengabdian FEB UB membantu UMKM dalam meningkatkan kemampuan pemasaran dan penciptaan nilai SDM. Program ini akan menggunakan pendekatan kolaboratif dengan para pemilik UMKM untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pemasaran dan manajemen SDM. Kondisi pandemi membuat pelaku UMKM harus mencari cara yang lebih giat dalam memasarkan produk dan jasa mereka sampai ke tangan pengguna/pemakai. Hal ini menunjukkan kesulitan yang mereka jumpai dalam menggunakan teknik manajemen pemasaran yang berorientasi pelanggan. Untuk itu permasalahan yang dialami oleh

UMKM diantaranya adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam meraih konsumen ditengah sengitnya persaingan dan kondisi ekonomi yang terpuruk, juga pada pengelolaan SDM yang efektif. Pengabdian ini memastikan bahwa hasilnya berdampak nyata bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis UMKM. Pengabdian ini juga memberikan rekomendasi berkelanjutan bagi UMKM setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, sehingga mereka dapat terus memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan yang didapatkan untuk mencapai keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Pengabdian masyarakat ini dimulai dari perencanaan dan Teknik pemasaran, serta kesulitan UMKM dalam mengoptimalkan dan mengembangkan SDM yang ada. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam melakukan percepatan penyesuaian usaha mengikuti perkembangan lingkungan usaha yang dinamis. Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam aspek pemasaran dan menciptakan nilai sumber daya manusia. Dari uraian permasalahan diatas, solusi yang diberikan dengan memberikan pelatihan untuk membuat perencanaan pemasaran produk dan pengembangan SDM-nya. Selain itu, akan diberikan pelatihan strategi untuk mewujudkan/merealisasikan manajemen pemasaran produk UMKM serta pengelolaan manajemen sumber daya manusia. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat menghadapi tantangan persaingan dan memanfaatkan peluang pasar dengan lebih efektif.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap. Rentetan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan akan dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 1. Tahapan metode pelaksanaan

Berdasarkan Gambar 1, metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

Pemetaan dan Identifikasi Masalah;

identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dari peserta kegiatan.

Pendalaman Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil pemetaan dan identifikasi masalah, maka tim pengabdian merumuskan materi kegiatan yang akan disampaikan adalah pelatihan aksi pemasaran dan peran manusia bagi UMKM yang memuat analisis dan peluang tata kelola organisasi, penciptaan, pengembangan dan penguatan saluran pemasaran yang efektif, dan optimalisasi *digital marketing*, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, target, dan posisi, serta komunikasi bisnis yang efektif

Action Plan

Langkah-langkah kecil yang dapat diselesaikan dalam periode waktu yang terukur untuk mencapai tujuan utama. Dalam pelaksanaan kegiatan, metode ini dipilih karena dinilai sangat bermanfaat bagi UMKM dalam merancang program secara efektif. Peserta kegiatan diberikan pelatihan yaitu bagaimana membuat action plan yang sistematis untuk organisasi. Tujuan utama sebuah tim dapat dicapai secara lebih terukur apabila semua individu mengetahui apa yang harus dicapai dalam time-frame yang telah ditentukan. Hal ini mempermudah pemantauan progress kerja tim secara lebih komprehensif. Perencanaan ini dirasa sangat perlu dilakukan agar UMKM mampu bertahan di tengah lingkungan usaha yang dinamis

Penyusunan Jadwal

Setelah mengetahui permasalahan dan perumusan materi untuk solusi yang diusulkan, selanjutnya adalah dengan menyusun jadwal kegiatan yang terdiri dari pelaksanaan kegiatan, narasumber yang dihadirkan, penjadwalan monitoring dan evaluasi kegiatan *On the Job Training*; Sebuah pelatihan yang diperuntukkan bagi UMKM oleh pihak yang bersangkutan, dalam hal ini FEB UB sebagai fasilitator pengabdian masyarakat. Selain pemberian materi dalam sesi pelatihan yang dilakukan, peserta kegiatan sekaligus mempraktekan langsung/simulasi sesuai dengan bidang focus bisnisnya. Sebagaimana kita ketahui bahwasanya pelatihan diartikan sebagai proses penyerapan keahlian oleh yang bersangkutan. Maka perlu adanya pembuktian atau praktik dari program pelatihan yang telah diikuti dengan peningkatan kemampuan atas pekerjaannya.

Kunjungan di tempat kerja

Tim dari FEB UB akan melakukan kunjungan di tempat kerja untuk melaksanakan pengarahan, pendampingan, dan pemberian materi terkait dengan pemasaran dan pengelolaan SDM. Kemudian memonitoring dan mengevaluasi serta melihat perkembangan yang dilaksanakan UMKM binaan setelah adanya kegiatan pengabdian. Monitoring dan Evaluasi; hal ini bertujuan untuk melihat kepuasan dan sejauh mana pelatihan ini meningkatkan wawasan serta mampu menginspirasi pelaku UMKM Binaan Muhammadiyah.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim dari FEB memberikan konsultasi dalam merancang program-program pemasaran yang akan dilakukan oleh UMKM sesuai dengan kondisi UMKM masing-masing. Selain itu tim dari FEB akan memberikan konsultasi saat UMKM ingin mendapatkan solusi dari permasalahan pemasaran yang dihadapi. Tim Pengabdian Masyarakat FEB UB akan mengunjungi tempat-tempat usahayang menjadi mitra di tahun 2022 agar mengetahui kondisi yang nyata dari UMKM, dan memberikan solusi terbaik bagi peserta pelatihan.

HASIL KARYA UTAMA DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Sabtu, 6 Agustus 2022. Kegiatan pelatihan dilakukan secara luring dengan menerapkan standar protokol kesehatan. Lokasi kegiatan berada di tempat produksi masing-masing UMKM Binaan Muhammadiyah Malang. Identifikasi permasalahan dilakukan dengan teknik wawancara dan kunjungan langsung ke pabrik produksi masing-masing UMKM. Berikut permasalahan-permasalahan yang ada pada UMKM binaan Muhammadiyah pengurus Daerah Malang.

Tahu Sutera Rawos Abadi; Bpk. Suaib

Tahu sutera Raows Abadi memulai usahanya pada 2 tahun terakhir. Usaha ini didirikan akibat dari jalinnya Bapak Suaib dalam melihat peluang usaha di Malang. Sebelumnya, produksi tahu sutera hanya ada 1 di Jawa Timur, tepatnya di Sidoarjo. Produsen ini mendistribusikan produknya lingkup Jawa Timur, termasuk salah satunya di Malang. Pada prosesnya, produsen tahu tersebut kewalahan dalam mencukupi permintaan tahu yang ada di Malang, untuk itu Pak Suaib mendirikan usaha Tahu Rawos Abadi sebagai solusi mengatasi permintaan tersebut. Selain melihat peluang tersebut, owner daripada tahu sutera rawos abadi ini juga menangkap peluang bahwa mereka bisa bersaing dengan produsen tahu lokal karena cuma satu-satunya produsen tahu sutera yang ada di Malang.



Gambar 2. Kunjungan ke UMKM Tahu Rawos Abadi

Dengan melibatkan ahli dari perkampungan Cibuntu, produksi tahu rawos abadi telah dimulai pada tahap awal. Namun, sejumlah permasalahan muncul yang perlu diatasi. Dalam aspek produksi, sistem produksi belum sepenuhnya sesuai dengan permintaan atau order pelanggan. Selain itu, mereka belum memiliki alat untuk menentukan tingkat keasinan pada produk, sehingga memerlukan alat Prof untuk mengukur tingkat rasa tahu. Di sisi pemasaran, usaha tahu rawos abadi belum menyentuh potensi pemasaran online. Saat ini, fungsi pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui agen dan reseller. Masalah packaging juga menjadi perhatian karena masih sangat sederhana. Aspek sumber daya manusia (SDM) telah dikelola dengan jelas melalui penerapan SOP (Standard Operating Procedure) dan jobdesc (job description). Namun, selama proses bisnis berjalan, terdapat kendala yaitu salah satu rekan bisnis yang tidak amanah berusaha menjadi rival dengan mendirikan usaha serupa dan mencuri pasar dari tahu rawos abadi. Dari analisis di atas, disimpulkan bahwa UMKM tahu rawos abadi memerlukan pelatihan khusus dalam pemasaran online untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, pelatihan terkait pengelolaan SDM juga diperlukan untuk menghadapi tantangan seperti pengkhianatan rekan bisnis dan memastikan keberlangsungan bisnis yang lebih baik di masa depan. Dengan mengatasi permasalahan produksi, pemasaran, dan SDM, diharapkan tahu rawos abadi dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang lebih sukses dan berkelanjutan.

Kalimosodo Benjoyo/Brownis Bennada

Kalimosodo benjoyo memulai kegiatan bisnis pada tahun 2016. Usaha ini bergerak di bidang kuliner berbasis produksi rumahan. Beberapa produknya antara lain adalah brownis dan frozen food (bakso). Selama 2 tahun berjalan bisnis ini sudah mulai settel. Akibat pandemi Covid 19 mengharuskan bisnis ini menjalankan pemasaran berbasis

digital. Hal yang sudah diterapkan pada digital marketing misalnya dengan memanfaatkan media gosend dan fanpage facebook.



Gambar 3. Kunjungan ke UMKM Kalimosodo Benjoyo

Aspek pemasaran menjadi tantangan bagi UMKM tahu rawos abadi karena mereka belum familiar dengan pengetahuan tentang pemasaran digital. Saat ini, teknik pemasaran yang mereka terapkan masih berbasis tradisional, seperti menggunakan metode "mouth to mouth" dan sangat mengandalkan relasi pemilik usaha untuk mempromosikan produk mereka. Selama pandemi Covid-19, UMKM ini hanya mengandalkan media GoSend dan fanpage Facebook yang dibantu oleh putranya sebagai upaya pemasaran online. Untuk menghadapi persaingan dan memperluas jangkauan pasar di era digital, UMKM Kalimosodo benjoyo memerlukan pelatihan pemasaran khusus, terutama dalam menguasai teknik pemasaran online. Dengan memahami cara-cara efektif memanfaatkan media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya, mereka dapat meningkatkan visibilitas produk dan mencapai lebih banyak pelanggan potensial. Selain pelatihan pemasaran online, UMKM ini juga membutuhkan pelatihan terkait pengelolaan sumber daya manusia. Hal ini penting untuk mengatasi permasalahan internal dan memastikan setiap anggota tim berfungsi dengan baik sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik akan membantu meningkatkan efisiensi produksi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dengan mengatasi kekurangan dalam aspek pemasaran dan meningkatkan pengelolaan sumber daya manusia, UMKM tahu rawos abadi dapat menghadapi tantangan pasar yang lebih kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Semakin baik pemasaran mereka, semakin banyak peluang untuk bertumbuh dan berkembang dalam bisnis mereka, bahkan di tengah situasi pandemi seperti sekarang.

UMKM binaan Pengurus Muhammadiyah Daerah Malang masih memiliki mindset takut untuk berkembang. Hal ini dilihat dari UMKM tersebut sulit percaya dengan orang baru untuk melakukan kolaborasi dengan bisnisnya. UMKM khawatir dengan hadirnya orang baru dalam bisnisnya akan menjadi ancaman yang kedepannya akan membuat pasar sendiri dengan produk yang sama dan menjadi pesaingnya. Hal ini menjadi kendala bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang.

Kegiatan pengabdian ini terbagi dalam 3 sesi acara dengan 2 pokok materi pembahasan. Sesi pertama membahas terkait penguatan mindset bisnis. Materi pertama disampaikan secara langsung oleh Prof. Dr. Armanu. Sesi materi pertama bertujuan untuk

membentuk dasar dan mindset kewirausahaan peserta dalam menjalankan usaha. Kemudian, kegiatan dilanjutkan dengan sesi kedua yang membahas mengenai teknik pemasaran dan peran Manajemen sumber daya manusia. Teknik pemasaran berpotensi menciptakan *brand awarneness*. Pengetahuan dan pemahaman terkait teknik pemasaran sangatlah penting. Penggunaan teknik pemasaran yang tepat dan sesuai pasar sasaran akan menjadi daya ungkit dalam keberlanjutan usaha. Pemilik UMKM harus memiliki ide bisnis yang dapat menjadi pembeda dari UMKM lain. Kesalahan memilih ide bisnis dan terlambat melakukan inovasi akan menghempaskan pelaku UMKM keluar dari pasar. Secara garis besar materi yang diberikan pada pelatihan adalah sebagai berikut:

Penanaman *Mindset* Bisnis

Dunia bisnis sangat berbeda dengan dunia kerja, agar bisa sukses dalam dunia bisnis maka sangat perlu untuk menanamkan dan mengembangkan mindset bahwa ini merupakan bisnis/usaha. Hal ini penting karena merupakan salah satu ukuran kekuatan seorang pengusaha dalam memegang kendali bisnis yang dijalaninya. Sejauh mana seorang pengusaha mampu mengembangkan bisnisnya, semua tergantung pada mindset yang dimiliki. Setelah peserta kegiatan paham dengan penciptaan dan persamaan mindset sebagai seseorang yang memiliki bisnis, peserta kegiatan kemudian diberi penjelasan mengenai pentingnya aspek pemasaran dalam bisnis, yaitu dengan penjelasan terkait dengan pentingnya slogan bagi jalannya usaha.

Tagline adalah sekumpulan kata-kata atau frase yang diciptakan sebagai representatif singkat dari suatu brand, yang sekaligus ditujukan untuk mengidentifikasi suatu brand dari brand lainnya. Mudahnya untuk memperkuat positioning brand di ingatan konsumen. Ketika dilaksanakan aktivitas pemasaran yang tepat, slogan akan secara langsung menimbulkan suatu ide, emosi, dan respon langsung terhadap suatu brand. Contoh Tagline dari The Botol Sosro “Apapun makanannya, minumannya...?” Ya Teh Botol Sosro. Tagline tersebut mudah diingat oleh konsumen karena sudah didengarkan dan selalu berulang. Hal tersebut juga menjadi identitas usaha suatu produk.

Pelatihan Pemasraan

Salah satu teknik pemasaran yang masih dilakukan pelaku UMKM adalah teknik pemasaran secara tradisional. Pemasaran tradisional berpotensi untuk menciptakan brand awareness. Pemasaran tradisional akan tetap efektif dalam peningkatan prospek, terutama jika digabungkan dengan penggunaan pemasaran digital. Setiap aktivitas bisnis harus memiliki kegiatan pemasaran secara offline yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, mendapatkan pelanggan baru, hingga mendapatkan loyalitas pelanggan. Kenapa UMKM perlu untuk melakukan pemasaran online adalah karena 1) Mudah dijangkau calon konsumen, seperti misalnya iklan radio dan memberikan selebaran ke calon konsumen dan mengirimkan ke setiap rumah di sejumlah daerah tertentu. 2) Mudah dilakukan, seperti misalnya dengan memanfaatkan koneksi dengan penyebaran akses informasi dari mulut ke mulut 4) Barangnya bisa disimpan. Pelanggan dapat menyimpan barang atau rupa fisik sehingga dapat dilihat terus-menerus. Contohnya, iklan selebaran yang diberikan dapat disimpan sehingga penerima bisa terus melihat produk yang ditawarkan 5) Mudah untuk dimengerti. Pemasaran tradisional dapat dengan mudah dipahami Berikut contoh Pemasaran tradisional yang dilakukan oleh UMKM dengan media banner dan pamphlet

Tidak hanya melalui pemasaran tradisional, UMKM juga disarankan untuk menjangkau digital marketing. Melalui digital marketing akses informasi suatu produk dapat dengan cepat dan mudah untuk dijangkau calon konsumen.

Pelatihan Manajemen Sumber Daya Manusia

Pelatihan pengelolaan aspek sumber daya manusia dimaksudkan agar UMKM mampumencapai kemampuan bersaing dan berhasil. Dengan pengelolaan sumber daya manusiayang baik, UMKM mampu menerapkan tim kerja yang solid dan efektif sehingga amenghasilkan produk dan inovasi yang mendukung perkembangan suatu bisnis

Monitoring dan Evaluasi

Setiap peserta kegiatan pelatihan diberi kesempatan untuk menyampaikan apa yang mereka rasakan selama proses pelatihan dilakukan, seperti mengulangi penjelasan materi yang telah dibahas, ataupun perhitungan dan teknik aplikasi media social. Peserta juga diberi kesempatan untuk menyampaikan saran perbaikan dan harapan keberlanjutan program peningkatan daya saing UMKM.

KESIMPULAN

Mitra Pengabdian Masyarakat dalam hal ini adalah UMKM Binaan Muhammadiyah di Malang yang memerlukan pendampingan dalam pengelolaan SDM dan Teknik pemasaran yang efektif. Proses Transfer Ilmu pengetahuan dan teknologi dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Ilmu pengetahuan yang diberikan mengenai pengelolaan SDM dan Teknik pemasaran demi terciptanya iklim bisnis yang Sustainable.

Hasil dari program ini adalah peningkatan kemampuan pemasaran UMKM dengan adopsi strategi dan teknik pemasaran digital yang lebih efektif. UMKM akan mampu memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan mencapai lebih banyak pelanggan potensial. Selain itu, UMKM mengoptimalkan pengelolaan sumber daya manusia dengan penerapan SOP (*Standard Operating Procedure*) dan peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian, UMKM akan dapat bersaing secara lebih baik dan meningkatkan daya saing usaha.

Dalam melaksanakan program ini, UMKM perlu membuka diri untuk belajar dan beradaptasi dengan perubahan. UMKM dapat memanfaatkan kerjasama dan hubungan dalam paguyuban organisasi pengusaha untuk saling mendukung dan memperluas jaringan bisnis. Penguatan kolaborasi antar pengusaha membantu UMKM dalam menghadapi tantangan bersama dan meningkatkan kemampuan bersaing di pasar. Terakhir, UMKM disarankan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan selera konsumen agar dapat tetap relevan dan inovatif dalam menjalankan usahanya. Dengan penerapan program perencanaan dan aksi pada aspek pemasaran dan penciptaan nilai sumber daya manusia, diharapkan UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan berkontribusi positif dalam perekonomian lokal dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. (2021). Strategi optimalisasi standar kinerja UMKM sebagai katalis perekonomian indonesia dalam menghadapi middle income trap 2045. *Inspire Journal: Economics and Development Analysis*, 1(1), 75–86.
- Bantacut, T. (2012). Bisnis berkelanjutan: Integrasi manajemen lingkungan dalam pengelolaan usaha. *Agrimedia*, 17(1), 33–42.
- Ica, R. (2022). *Analisis Strategi Sustainability Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pasar Kangkung Kecamatan Teluk Betung Selatan Kota Bandar Lampung)*. UIN

RADEN INTAN LAMPUNG.

- Kinange, U., & Patil, N. (2020). Business Environment: The Concept and A Literature Review. *11th International Conference on Shifting Paradigm in Business Economy and Society: Vision, 2050*, 10.
- Kurniawati, D., & Yuliando, H. (2015). Productivity improvement of small scale medium enterprises (SMEs) on food products: case at Yogyakarta province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 189–194.
- Limanseto, H. (2022). *Dukungan Program Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM untuk Memperkuat Stabilitas Ekonomi Daerah*.
- LIPi. (2020). *Survei Dampak Darurat Virus Corona terhadap Tenaga Kerja Indonesia*. <http://lipi.go.id/siaranpress/survei-dampak-darurat-virus-corona-terhadap--tenaga-kerja-indonesia/22030>
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2016). Entrepreneurial motivation and business performance of SMEs in the SUCI clothing center, Bandung, Indonesia. *DLSU Business & Economics Review*, 25(2), 63–78.
- Martasubrata, M. F., & Priyadi, Y. (2020). Analisis Kesiapan UMKM Dalam Mengadopsi E-SCM Melalui Kolaborasi Technology Acceptance Model dan Data Flow Diagram di UMKM Clothing Line Lokal Bandung. In *SOSIOHUMANITAS* (Vol. 21, Issue 2, pp. 108–115). Universitas Langlangnbuana. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v21i2.1249>
- Maryanti, S., Widayat, P., & Lubis, N. (2023). Economic Transformation To Get Out of the Middle Income Trap Condition To Reach Indonesia Gold 2045. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 63–78.
- Niode, I. Y. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: Profil, masalah, dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10.
- Pahlevi, R. W. (2022). Implementation of Islamic corporate governance and competitive advantage in SMEs: A systematic literature review approach. *Asian Management and Business Review*, 13–23.
- Shinozaki, S. (2022). *Informal Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises and Digitalization: Evidence from Surveys in Indonesia*. <https://www.adb.org/publications/informal-micro-small-andmedium-sized-enterprises-and-digitalization-evidence-from-surveys-in-indonesia>
- Suryadi, N., Anggraeni, R., Ariyanto, D., & Fajrul Islam, M. (2022). The effect of the COVID-19 pandemic on consumer behaviors: A study on gen-z in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(8), 313–318. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1490>