

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERLUAS PANGSA PASAR DI INDONESIA TIMUR DAN PERHITUNGAN BIAYA POKOK PRODUK PADA UMKM DI KAB. KEDIRI

¹Andarwati

Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
e-mail address: andarwati@ub.ac.id

Abstrack: *This community service activity aims to provide training and assistance related to how to determine marketing strategies in expanding market share to the Eastern Indonesia region and calculating product costs for MSMEs in Kediri Regency. The MSMEs that are guided are focused on MSMEs engaged in snacks that are in high demand in the market. Based on the results of initial communication with prospective partners, namely small and medium business actors in the city of Kediri, where these small business actors do not yet understand the importance of determining the right marketing strategy to support the development of their business. Business actors only do marketing in conventional or traditional ways. This will certainly be a definite obstacle for MSMEs because with this method, consumers are only limited to the community around the MSME area. So the solution offered is to provide training and assistance in determining marketing strategies in expanding market share and calculating product costs for MSMEs in Kediri Regency. The results of this training and assistance are that the participants better understand and are able to apply how to determine marketing strategies that are in accordance with the business they are running and the participants also better understand the importance of calculating production costs for the sustainability of their business..*

Keywords: *Community Service, Marketing Strategy, HPP, UMKM*

PENDAHULUAN

Pembangunan dan pengembangan potensi suatu wilayah menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian suatu daerah (Aprianti *et al.*, 2022). Salah satu potensi yang dapat dikembangkan oleh daerah guna membantu meningkatkan perekonomian daerah yaitu dengan memanfaatkan Unit Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) (Fedryansyah *et al.*, 2020). UMKM juga mampu memberikan peran bagi pertumbuhan perekonomian terutama dari segi menciptakan lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja (Arfan & Hasan, 2022). UMKM dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5% serta UMKM mampu menyerap tenaga kerja mencapai 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Dinas Koperasi dan UKM Jatim, 2023).

Jumlah UMKM yang semakin bertambah, tentunya hal tersebut mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar UMKM. Tingginya tingkat persaingan tersebut tentunya UMKM dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna menunjang usahanya mulai dari diversifikasi produk yang dihasilkan hingga strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan (Rahmawati *et al.*, 2022). Permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu kemampuan dari para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam mengakses pasar yang lebih luas (Rahmawati *et al.*, 2022). Sehingga dapat dikatakan apabila produk yang dihasilkan oleh UMKM sudah sangat bagus, namun jangkauan pasarnya masih sangat sempit, maka hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap keberlangsungan dari UMKM. Disamping itu juga para pelaku usaha kecil kurang aktif dalam memanfaatkan teknologi yang ada seperti pemanfaat social media dalam melakukan promosi sehingga jangkauan promosi yang kurang luas dan proses penjualan produk kurang maksimal (Harto *et al.*, 2019).

Disamping permasalahan tentang pemasaran persoalan lain yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha kecil yaitu kurangnya pengetahuan dari para pelaku UMKM dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi dalam menentukan harga jual dari produk yang dihasilkannya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masih banyak dari para pelaku usaha UMKM yang belum mampu menerima laba yang maksimal dikarenakan kurang tahunya pengetahuan dari para pelaku usaha dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi dengan tepat Oleh sebab itu diperlukannya tindakan atau langkah langkah yang bisa mengatasi permasalahan tentang pemasaran produk serta perhitungan harga pokok produksi dari usaha kecil dan menengah.

Upaya yang dilakukan oleh UMKM untuk memperthankan serta mengembangkan usahanya yaitu diperlukannya keterlibatan dari para *stakeholder* baik itu dari dunia akademisi ataupun praktisi (Prawoto et al., 2023). Maka salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM, guna menangani permasalahan yang selama ini dihadapi oleh para pelaku UMKM. Maka kami bertujuan untuk mengadakan penyuluhan pada masyarakat di Kota Kediri, khususnya para pelaku Usaha Kecil dan Mengah (UMKM). Pada penyuluhan kali ini mengambil tema “Pelatihan Dan Pendampingan Strategi Pemasaran Dalam Memperluas Pangsa Pasar ke Indonesia Timur dan perhitungan biaya pokok produk pada UMKM”. Pengabdian atau penyuluhan ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu para pelaku UMKM di Kota Kediri dalam mengambil keputusan dan memilih tindakan atau strategi pemasaran seperti apa yang cocok untuk diterapkan pada usahanya guna memperluas pangsa pasar, serta pelaku UMKM mampu melakukan perhitungan harga pokok produksi dengan tepat yang nantinya dapat diterapkan pada usaha yang dijalankannya (Huninhatu et al., 2023).

Berdasarkan dari pengamatan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian diperoleh informasi bahwa para pelau UMKM di Kabupaten Kediri rata-rata kurang memahami pentingnya menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usaha guna mengembangkan usaha serta perluasaan pangsa pasar serta pentingnya perhitungan harga pokok produksi bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan dari hasil wawancara awal dengan para calon mitra yaitu para pelaku usaha kecil dan menengah di kota Kediri dimana para pelaku usaha kecil belum memahami pentingnya mentukan strategi pemasaran yang tepat serta pentingnya melakukan perhitungan harga produksi guna menunjang perkembangan usaha yang dimiliki. Para pelaku usaha hanya melakukan pemasaran menggunakan cara yang konvesial atau cara tradisional. Hal ini tentu akan menjadi hambatan yang pasti bagi UMKM karena dengan cara ini konsumen hanya terbatas masyarakat di sekitar wilayah UMKM tersebut saja (Kaka et al., 2024). Maka dari itu sebagai salah satu upaya yang dapat dilakukan guna mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kota Kediri dengan cara melakukan pengabdian pendampingan serta pelatihan mengenai penentuan strategi pemasaran dalam memperluas pangsa pasar serta perhitungan harga pokok produksi.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan masyarakat ini adalah metode pelatihan secara langsung, dan prosedur kerja yang digunakan sebagai berikut:

1. Persiapan

Tahapan pertama yang dilakukan sebelum melakukan pengabdian masyarakat tentunya persiapan. Persiapan yang dimaksudkan disini yaitu dimulai dari melakukan identifikasi mengenai permasalahan apa yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Tahapan pertama ini kurang lebih memerlukan waktu selama satu minggu.

2. Penyusunan Modul Pelatihan

Setelah diketahui permasalahan apa yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, maka tim pengabdian akan mempersiapkan solusi yang dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan tersebut. Pada tahapan kedua ini akan dilakukan penyusunan modul pelatihan serta kasus yang akan digunakan selama dalam proses pelatihan. Pelaksanaan tahapan ini kurang lebih memerlukan waktu selama dua minggu.

3. Pelatihan

Proses pengabdian dalam bentuk pelatihan ini dilaksanakan dalam waktu dua hari.

4. Evaluasi dan Monitoring

Melakukan evaluasi serta monitoring mengenai kegiatan yang telah dilakukan.

5. Penyusunan laporan dan Artikel

Tahapan yang terakhir setelah melakukan pros pengabdian ini yaitu penyusunan laporan serta artikel yang berhubungan dengan proses pengabdian serta output yang didapatkan selama proses pengabdian. Proses penyusunan laporan ini sendiri kurang lebih membutuhkan waktu selama satu minggu

HASIL KARYA UTAMA DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan dan pendampingan dengan tema” Pelatihan Dan Pendampingan Strategi Pemasaran Dalam Memperluas Pangsa Pasar Di Indonesia Timur Dan Perhitungan Biaya Pokok Produk Pada UMKM Di Kabupaten Kediri”. Kegiatan ini dilakukan pada 28 Agustus 2024, kegiatan ini bertujuan untuk membantuk para pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai atau cocok untuk usaha yang dijalankan sehingga nantinya mampu memperluas pangsa pasar yang dituju serta membantu para pelaku UMKM untuk mampu memahami pentingnya perhitungan harga pokok produksi dan pentingnya perhitungan harga pokok produksi bagi keberlanjutan usaha yang dijalanannya.

Berdasarkan dari hasil komunikasi awal didapatkan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, sehingga dari tim pengabdian masyarakat memberikan pemecahan dari permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kota Kediri yaitu dengan melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai strategi pemasaran dalam memperluas pangsa pasar di indonesia timur dan perhitungan biaya pokok produk. Adapun uraian kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan, sebagai berikut :

1. Pelatihan

Pelatihan dilakukan pada tanggal 28 Agustus 2024. Pada sesi pelatihan ini para peserta pelatihan mendapatkan modul yang berisi tentang strategi pemasaran bagi UMKM, perhitungan harga pokok produksi dan juga bagaimana kondisi pasar di Indonesia Timur khususnya di Maluku Utara yang telah disiapkan oleh tim pengabdian masyarakat. Pada pelatihan ini dibagi menjadi dua sesi yang mana sesi pertama yaitu pemberian materi yang berhubungan dengan pentingnya menentukan strategi pemasaran

yang sesuai bagi pelaku UMKM agar mampu memperluas pangsa pasar dari produk yang dihasilkan dan juga pentingnya melakukan perhitungan harga pokok produksi Peserta pelatihan merupakan para pelaku UMKM yang berasal dari Kota Kediri, dengan materi yang disampaikan yaitu bagaimana menentukan strategi pemasaran yang sesuai bagi pelaku UMKM dengan tujuan mampu memaksimalkan jangkauan pemasaran produk UMKM, sehingga tidak hanya didaerah Kediri saja melainkan juga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih jauh seperti ke Indonesia Timur. Selain penjelasan mengenai strategi pemasaran materi lain yang disampaikan yaitu tentang pentingnya perhitungan harga pokok produk, tidak hanya melakukan penyajian materi saja peserta pelatihan juga diberikan contoh bagaimana perhitungan harga pokok produksi yang benar sehingga mampu menunjang usaha dari para peserta pelatihan. Berikut suasana pada saat pemaparan materi yang disampaikan oleh pemateri.



Gambar 1 Pemaparan Materi



Gambar 2 Sesi Diskusi Saat Pelatihan

2. Pendampingan

Pendampingan sendiri dilakukan setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan strategi pemasaran dalam memperluas pangsa pasar di Indonesia Timur dan perhitungan biaya pokok produk pada UMKM di Kabupaten Kediri. Pada proses pendampingan ini menggunakan beberapa metode yang cukup mudah untuk diakses oleh para peserta pelatihan diantaranya yaitu : 1) membuat group obrolan melalui whatsapp, dengan tujuan memberikan kesempatan kepada para peserta pelatihan untuk menanyakan apabila terjadi kendala atau kesulitan yang dialami oleh peserta dalam mengaplikasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan UMKM yang dijalankan maupun kesulitan dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi seperti dalam mengklasifikasikan biaya, menghitung harga pokok produksi dari masing-masing usaha yang dijalankan oleh para peserta pelatihan, Metode pendampingan melalui group whatsapp ini merupakan metode yang masih efektif sejauh ini, 2) tim pengabdian menyediakan waktu guna berdiskusi baik melalui email ataupun telephone.

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya. Evaluasi dilakukan setelah peserta selesai melakukan pelatihan dalam bentuk ketika para tim pengabdian memberikan

pendampingan kepada seluruh peserta pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan kondisi para peserta sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang mereka hasilnya sehingga mampu memperluas pangsa pasar, selain itu juga membandingkan data dan informasi yang telah diberikan oleh para peserta pelatihan dengan laporan harga pokok produksi yang telah disusun oleh para peserta pelatihan. Berdasarkan dari hasil evaluasi tersebut diperoleh hasil bahwa para peserta rata-rata telah mampu menentukan strategi pemasaran apa yang sesuai untuk usaha yang dimilikinya dan juga peserta telah mampu menyusun laporan harga pokok produksi dengan cukup baik

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran dalam memperluas pangsa pasar di Indonesia timur dan perhitungan biaya pokok produk pada UMKM di Kabupaten Kediri, mampu dilaksanakan dengan baik oleh seluruh tim pengabdian. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil evaluasi kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 1) peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang pentingnya menentukan strategi pemasaran yang tepat guna memperluas pangsa pasar dari produk yang dihasilkannya, 2) peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya perhitungan harga pokok produksi, 3) peserta juga telah mampu menentukan strategi pemasaran apa yang sesuai untuk usaha yang dijalankannya sehingga dapat memperluas jangkauan atau pangsa pasar dari produk yang dihasilkannya, 4) peserta pelatihan juga telah mampu melakukan perhitungan serta mengimplementasikan harga pokok produksi pada usaha yang para peserta jalankan. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan ini, sebaiknya peserta mengimplementasikan dalam usaha mereka secara berkelanjutan agar mereka dapat mengetahui efisien tidaknya usaha mereka, mampu melakukan tindakan koreksi, sehingga usaha mereka berkembang dan maju.

Berdasarkan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Kediri, manfaat yang diperoleh diantaranya yaitu :

1. Bagi peserta pelatihan dan pendampingan masyarakat, kegiatan ini dapat menambah pengetahuan, kemampuan serta keterampilan peserta dalam bidang pemasaran yang mana peserta semakin bertambah lagi pengetahuannya tentang pemasaran dan tidak hanya terpaku pada pemasaran secara tradisional saja melainkan berkembang untuk menggunakan pemasaran secara digital selain itu peserta juga mampu menentukan strategi pemasaran seperti apa yang sesuai dengan usaha yang mereka jalankan sedangkan pada bidang akuntansi khususnya dalam perhitungan harga pokok produksi peserta lebih memahami pentingnya perhitungan harga pokok produksi (HPP) bagi keberlanjutan usaha yang mereka jalankan.
2. Bagi tim pengabdian, luaran dari kegiatan ini dapat dimanfaatkan dalam publikasi jurnal nasional yang terakreditasi dan dapat digunakan sebagai referensi kegiatan selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, Y., Anisun, U., Laila, A., Riska, B., Rahmat, R., Verani, V., & Maulana, M. (2022). Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Dan Keuntungan Usaha Pada UMKM Di Desa Genting Tanah Kalimantan Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(2), 941–945.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Dinas Koperasi dan UKM Jatim. (2023). *Jatim Penyumbang Perekonomian Terbesar Kedua di Pulau Jawa*. Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/jatim-penyumbang-perekonomian-terbesar-kedua-di-pulau-jawa>
- Fedryansyah, M., Pancasilawan, R., & Zaenudin, M. (2020). Pengembangan Potensi Ekonomi Wilayah Dalam Perspektif Kewirausahaan Di Desa Kadakajaya. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 533–538.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan internet marketing dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39–45.
- Huninhatu, E., Ratnawati, R., & Firdaus, R. (2023). Pengaruh Modal Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Pedagang Sembako. *Jurnal Penelitian & Pengkajian Ilmiah Mahasiswa (JPPIM)*, 4(2 SE-Articles).
- Kaka, S. M., Firdaus, R., & Hernanik, N. D. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Industri Kerajinan Tangan Di Desa Junrejo Kota Batu. *Jurnal Penelitian & Pengkajian Ilmiah Mahasiswa (JPPIM)*, 5(1), 1–10.
- Prawoto, B., Doloksaribu, T. A., & Firdaus, R. (2023). Determinan Sustainability Dalam Konsep Keuangan Ekonomi Kreatif. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(7), 1939–1950.
- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Devi, C., & Nainggolan, Y. T. (2022). Penerapan Strategi Green Marketing Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika*, 13(01), 1–18.