

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SOFABED CIDORO MANDIRI DESA CIGUNUNGSARI

Muhammad Fauzi, Asep Darojatul Romli, M.PD

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Mn19.muhammadfauzi@mhs.ubpkarawang.ac.id

asep.dj@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang selanjutnya kita sebut sebagai UMKM adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan. Tujuan dari pelaksanaan kuliah kerja nyata di desa Cigunungsari untuk memperbaiki kekurangan dan permasalahan yang ada di desa Cigunungsari Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang terutama di bidang UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif, karena penulis mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan UMKM dan di sesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan data menggunakan data primer, yaitu data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian. Sumber data ini di peroleh dengan wawancara dan observasi secara langsung ke pemilik UMKM Sofabed Cidoro Mandiri. Sedangkan studi pustaka (*literature study*) yang dilakukan oleh penulis untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan diteliti. Masalah yang di hadapi oleh UMKM sofabed Cidoro Mandiri adalah pemasaran atau promosi produk yang kurang diperhatikan dan direncanakan dengan baik sehingga kurang terekspos dalam hal pemasaran. solusi UMKM Sofabed Cidoro Mandiri terkait permasalahan yang di alami saat ini yaitu dengan cara melakukan pemasaran sofabed melalui sosial media yang mana sofabed Cidoro Mandiri dipasarkan di media sosial yaitu What's App (WA), Instagram (IG), Tiktok, dan Facebook. Media *e-commerce* seperti

Lazada, Tokopedia, Shopee dll. Dalam pemasaran di media sosial yang di unggah adalah menggunakan pamflet dan video singkat terkait pemasaran sofabed Cidoro Mandiri.

Kata Kunci : Penerapan Strategi, Pemasaran, UMKM.

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises or hereinafter referred to as UMKM's are a form of productive business owned by individuals or business entities that are usually engaged in the scope of trading activities. The purpose of implementing real work lectures in Cigunungsari village is to improve the shortcomings and problems that exist in Cigunungsari village, Tegalwaru district, Karawang regency, especially in the field of UMKM's. The method used in this research is descriptive method, because the authors collect information related to UMKM's and are adjusted to the research objectives. The data collection technique uses primary data, namely data obtained directly from the object of research. The source of this data was obtained by interview and direct observation to the owner of the Sofabed Cidoro Mandiri UMKM. While the literature study (literature study) conducted by the author to collect information relevant to the topic or problem to be studied. The problem faced by UMKM sofabed Cidoro Mandiri is marketing or product promotion that is not considered and planned properly so that it is less exposed in terms of marketing. The solution for the Sofabed Cidoro Mandiri UMKM related to the problems currently being experienced is by marketing the sofabed through social media where the Cidoro Mandiri sofabed is marketed on social media, namely What's App (WA), Instagram (IG), Tiktok, and Facebook. E-commerce media such as Lazada, Tokopedia, Shopee etc. In marketing on social media that is uploaded is to use pamphlets and short videos related to marketing Cidoro Mandiri sofabed.

Keywords : Implementation of Strategy, Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang selanjutnya kita sebut sebagai UMKM adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang dimiliki ciri atau karakteristik berbeda-beda (Lestari & Amri, 2020, h. 40). UMKM merupakan salah satu tonggak kemajuan ekonomi suatu daerah bahkan Negara. Maka tidak heran bahwa UMKM seringkali menjadi perhatian khusus pemerintah dalam mendorong produktifitas dan kreatifitas para pelaku usaha guna menghasilkan produk yang unggul dan berdaya saing. (Rachman Hakim et al., 2021).

UMKM memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan perusahaan besar. Hal ini terutama karena UMKM merupakan perusahaan padat karya dan penyedia utama barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dasar masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah (Tyas, AAWP dan Safitri, VI, 2014). Salah satu hal yang dapat Anda lakukan adalah meningkatkan pengetahuan keuangan UMKM dan memperdalam pengetahuan keuangan Anda sehingga pemilik atau pengelola UMKM dapat mengambil keputusan administrasi dan keuangan yang tepat untuk kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. (Alibawa, 2016). (Haidar et al., 2021).

Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau proses untuk meningkatkan volume penjualan produk dalam sebuah perusahaan. Karena itu kita mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008). (Tuzzahra & Wicaksono, 2021). Menurut (Pasaribu, 2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran harus memiliki ide pemasaran yang akan digunakan unit usaha untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran juga menetapkan target pasar dan bauran pemasaran terkait. Hal ini adalah gambaran besar tentang apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu. (Nurchaya et al., 2015). Menurut Chandra (2002) dalam Wibowo et al., (2015) bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan yang menguraikan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari segala aktivitas atau

program pemasaran terhadap permintaan atas produk atau pasar tertentu, sehingga dalam serangkaian upaya terhadap perusahaan seperti halnya melakukan promosi hasil dari produk yang dapat menarik perhatian para pembeli atau konsumen, dengan harga yang bersaing dan kualitas yang mampu mencukupi selera pembeli. (Lestari et al., 2022). Dari pengertian-pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka dibuat sintesa bahwa strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan.

Fenomena yang di alami oleh UMKM Sofabed Cidoro Mandiri saat ini yaitu pemasaran atau promosi produk yang kurang diperhatikan dan direncanakan dengan baik sehingga kurang terekspos dalam hal pemasaran. Pemasaran yang ada masih bergantung pada pemasaran tradisional yang mengandalkan informasi dari satu individu ke individu lainnya sehingga jangkauannya kurang maksimal.

Cigunungsari adalah salah satu desa di Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Desa ini oleh penduduk Tegalwaru lebih dikenal dengan sebutan Cidoro, di sebelah selatan dan berada di wilayah perbatasan dengan hutan dan perbukitan, jarak tempuh dari pusat kecamatan sekitar 15 menit saja, sebagian besar masyarakat di desa ini bercocok tanam memiliki area pesawahan dan ladang yang cukup luas. Di desa ini terdapat tugu peringatan perlawanan tentara Indonesia melawan penjajah Belanda yang dibangun dan diresmikan oleh Mayjen TNI (purn) Tayo Tarmadi ketika beliau menjabat sebagai Pangdam III Siliwangi dan beliau adalah salah seorang perwira tinggi TNI yang berasal dari Kecamatan Tegalwaru Karawang.

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan tentang produk/ jasa yang dimiliki, harga yang telah ditetapkan, dengan model promosi yang disesuaikan dengan produk/jasanya dan cara unik dalam mentransfer kepada calon pelanggan dari setiap keunggulan yang dimiliki perusahaan. (Savitri, 2018). Pemasaran juga merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mengelola pasar sangat mempengaruhi semua aspek dalam perusahaan. Hal ini, menjadi perhatian agar dapat dijalankan dengan maksimal dan sesuai sasaran sehingga dapat menerapkan

strategi yang tepat. (Tuzzahra & Wicaksono, 2021). Dengan menggunakan penerapan strategi untuk memasarkan produk nya kepada masyarakat, justru merupakan peluang yang bagus untuk UMKM Sofabed Cidoro Mandiri dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, UMKM Sofabed Cidoro Mandiri harus mengetahui keinginan konsumen sehingga nantinya UMKM Sofabed Cidoro Mandiri bisa menghadirkan sebuah produk yang di inginkan oleh para konsumen. Untuk itu, perlu dilakukan evaluasi produk dengan cara melakukan inovasi demi mendapatkan produk yang terbaik.

Sesuai dengan latar belakang yang telah di ungkapkan di atas, maka mahasiswa UBP Karawang Desa Cigunungsari Kecamatan Tegalwaru melakukan beberapa Program Kerja yaitu sosialisasi Pentingnya Strategi Pemasaran dalam menjalankan usaha dan pemasangan banner di UMKM Sofabed Cidoro Mandiri.

Tujuan dari pelaksanaan kuliah kerja nyata di desa Cigunungsari untuk memperbaiki kekurangan dan permasalahan yang ada di desa Cigunungsari Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang terutama di bidang UMKM. Adapun manfaat dari pelaksanaan kuliah kerja nyata di Desa Cigunungsari untuk membantu masyarakat khususnya para pelaku UMKM agar dapat mengembangkan pengetahuan dan kemampuannya bersama-sama mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dalam bidang promosi pemasaran dengan metode digitalisasi sehingga produk UMKM di Desa Cigunungsari dapat dikenal oleh masyarakat luar.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif, karena penulis mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan UMKM dan di sesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan data menggunakan data primer, yaitu data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian. Sumber data ini di peroleh dengan wawancara dan observasi secara langsung ke pemilik UMKM Sofabed Cidoro Mandiri. Sedangkan studi pustaka (*literature study*) yang dilakukan oleh penulis untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan diteliti. Informasi yang di peroleh dari

buku-buku ilmiah, karangan-karangan ilmiah dan di sertai dengan peraturan, ketetapan-ketetapan buku tahunan dan sumber-sumber yang tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sofabed Cidoro Mandiri berlokasi di Desa Cigunungsari Kecamatan Tegalwaru, Karawang dan sudah berdiri sejak tahun 2019, pemilik usaha ini yaitu bernama Bapak H. Oding. Awal membuka usaha sofabed ini sekitar Rp 80.000.000,-. Status usaha sofabed ini masih CV. Sebelum terjun ke sofabed, bapak H. Oding pernah bekerja di daerah kapuk pada tahun 1992, dari keluar SD pak H. Oding menginjak ke wilayah Jakarta pada tahun 1992 langsung terjun ke sofabed. Selama 10 tahun Bapak H. Oding mencari pengalaman seperti service sofabed sampai sekarang. UMKM ini masih tergolong ke dalam usaha yang masih merintis dikarenakan UMKM ini memproduksi sofabed hanya dalam jumlah yang sedikit karena membuat sofabed hanya satu orang dan sekaligus pembuatnya adalah pemilik usaha ini yaitu Bapak H. Oding. Untuk keuntungan dari memproduksi sofabed ini berkisar Rp 100.000 – Rp 200.000,- per item.



Gambar 1. UMKM Sofabed Cidoro Mandiri

Sumber : Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa UBP, (2022)



Gambar 2. Jenis Produk Sofabed Cidoro Mandiri

Sumber : Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa UBP, (2022)

Jenis produk sofabed yang di produksi oleh Cidoro Mandiri bersifat kostum artinya sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk bahan nya sendiri tergantung permintaan konsumen, biasa nya Bapak H. Oding mencari bahan nya di Klender, Jakarta. Untuk busa nya menggunakan produk Inoac dan untuk kerangka sofabed nya menggunakan kayu Fallet pilihan. Untuk mesin lebih bagus produk impor di bandingkan dengan mesin hasil sendiri. Selain membuat produk sofabed baru, Bapak H. Oding juga menerima service sofabed. Jika membuat sofabed baru di bandrol dengan harga \pm Rp 6.000.000,- dan untuk service sofabed di bandrol dengan harga berkisar Rp 2.000.000,-. Untuk pembuatan produk sofabed baru, dalam 1 hari bisa membuat 2 set sofabed baru.



Gambar 3. Logo dan Spanduk Baru UMKM Sofabed Cidoro Mandiri

Sumber : Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa UBP, (2022)

Dalam program pengembangan pemasaran produknya secara online. Maka penulis dan TIM KKN UBP di Desa Cigunungsari adalah dengan membantu UMKM tersebut membuat logo dan spanduk baru, serta membantu mempromosikan produk nya di media sosial dan *market place* sebagai upaya untuk memperkenalkan tempat usaha agar mudah di cari oleh konsumen maupun pelanggan baru.

Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, membuat harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen (Wibowo, 2019, h. 1-2). (Rachman Hakim et al., 2021).

Permasalahan

Masalah yang ditemukan oleh penulis sebagai peserta KKN UBP selama melakukan observasi ke UMKM sofabed Cidoro Mandiri adalah pemasaran atau promosi produk yang kurang diperhatikan dan direncanakan dengan baik sehingga kurang terekspos dalam hal pemasaran.

Solusi

Dalam melakukan observasi ke UMKM Sofabed Cidoro Mandiri, penulis sebagai peserta KKN UBP memberikan solusi untuk permasalahan saat ini di UMKM Sofabed Cidoro Mandiri yaitu dengan cara melakukan pemasaran sofabed melalui sosial media yang mana sofabed Cidoro Mandiri dipasarkan di media sosial yaitu What's App (WA), Instagram (IG), Tiktok, dan Facebook. Media *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dll. Dalam pemasaran di media sosial yang di unggah adalah menggunakan pamflet dan video singkat terkait pemasaran sofabed Cidoro Mandiri.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

a) Kesimpulan

Penulis sebagai peserta KKN UBP memperoleh pengetahuan seputar dunia usaha terutama di UMKM Sofabed Cidoro Mandiri yang berlokasi di Desa Cigunungsari Kecamatan Tegalwaru, mengetahui jenis produk sofabed yang di produksi oleh UMKM Sofabed Cidoro Mandiri, dan masih banyak pembelajaran yang diberikan oleh UMKM Sofabed Cidoro Mandiri.

b) Rekomendasi

Dalam memaksimalkan potensi yang ada di Desa Cigunungsari khususnya di bidang UMKM tentu banyak opsi yang dapat dilakukan termasuk membuat berbagai kebijakan yang berasal dari pemerintah desa setempat dalam rangka membantu perkembangan usaha-usaha yang ada di masyarakat. Peran serta pemerintah sampai saat ini cukup terasa dalam membantu dan mendorong para pelaku usaha yang ada di Desa Cigunungsari. Terbukti dengan adanya salah satu usaha yaitu sofabed yang merupakan rintisan usaha sofabed dan menjadi sebuah kebanggaan bagi Desa Cigunungsari. Dari hasil capaian tersebut bisa kita anggap bahwa potensi kemajuan UMKM di Desa Cigunungsari cukup besar dengan di topang oleh sumber daya manusia yang unggul, kompetitif, memiliki daya

saing yang kuat serta sumber daya alam yang melimpah yang dimiliki Desa Cigunungsari.

Maka, untuk membantu memaksimalkan kembali potensi UMKMyang masih ada dan belum tergal di lingkungan Desa Cigunungsari dapat di adakan kegiatan-kegiatan seminar pelatihan atau bimbingan oleh pihak pemerintah atau lembaga-lembaga terkait di lingkungan kepada masyarakat serta para pelaku usaha sehingga pemerataan dalam kualitas kewirausahaan dan manajemen pengelolaan UMKM dapat terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Haidar, D., Yuniar, E., Rahma, H. A., & Ningrum, N. R. (2021). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umkm Melalui Home Industri Peuyeum di Desa Cimenyan pada Masa Pandemi. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung Vol: I No: 90 (Desember 2021)*, 90(Desember).
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Nurchaya, A., Isyanto, P., & Savitri, C. (2015). *06 Original Footwear Karawang*. 80–86.
- Rachman Hakim, A., Nurbilqistia, E., Aripudin, R., & Mutoharoh, R. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi UMKM Opak Ibu Itoh Desa Karangbenda*. 1(50). <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>
- Savitri, C. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 163–184. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.479>
- Tuzzahra, M., & Wicaksono, I. (2021). Strategi pemasaran teh di pt. perkebunan tambu wonosobo. *Jurnal Surya Agritama*, 10(1), 97–105.