



Pemberdayaan UKM “Sinar Abadi Batik” Kabupaten Kulon Progo

Mohamad Najmudin

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Janabadra
najmudin@janabadra.ac.id

ABSTRAK

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki keragaman budaya yang tinggi. Terkait dengan seni batik di setiap daerah banyak bermunculan UKM batik yang keberadaannya memerlukan perhatian dari seluruh stakeholder. Di tengah kondisi persaingan yang sangat ketat, UKM “Sinar Abadi Batik” di dusun Kasihan I Desa Ngentakrejo kecamatan Lendah kabupaten Kulon Progo mengalami berbagai kendala dalam usaha pemasaran produk tersebut. Tidak berkembangnya usaha tersebut disebabkan karena UKM masih kurang menekankan pada aspek pemasaran seperti belum melakukan riset pasar, tidak melakukan segmentasi pasar, belum melakukan peramalan permintaan dan belum melakukan promosi secara efektif.

Untuk mengantisipasi berbagai kendala yang terkait dengan pemasaran diupayakan usaha-usaha pengembangan yang memiliki prioritas tertentu dari masalah yang dihadapi. Berdasarkan permasalahan tersebut masyarakat dibantu melalui pemberdayaan melalui pendampingan pada aspek pemasaran seperti riset pasar, segmentasi pasar, peramalan permintaan dan melakukan promosi yang efektif. Sedangkan luaran dari kegiatan pengabdian ini secara umum adalah terciptanya peningkatan pengetahuan tentang aspek pemasaran yang sangat diperlukan dalam melakukan usaha.

Kata kunci: riset pasar, segmentasi pasar, peramalan permintaan, promosi efektif

ABSTRACT

The Special Region of Yogyakarta has a high cultural diversity. Related to the art of batik in each region, many batik SMEs have sprung up whose existence requires the attention of all stakeholders. In the midst of very tight competition conditions, UKM "Sinar Abadi Batik" in the hamlet of Kasihan I, Ngentakrejo Village, Lendah District, Kulon Progo Regency experienced various obstacles in marketing these products. The undeveloped business is due to the fact that SMEs still lack emphasis on marketing aspects such as not conducting market research, not segmenting the market, not forecasting demand and not promoting effectively.

To anticipate various obstacles related to marketing, efforts are made to develop that have certain priorities from the problems encountered. Based on these problems, the community is assisted through empowerment through assistance in marketing aspects such as market research, market segmentation, demand forecasting and conducting effective promotions. While the outcome of this service activity in general is the creation of increased knowledge about marketing aspects that are indispensable in doing business.

Keywords: market research, market segmentation, demand forecasting, effective promotion

1. PENDAHULUAN

Dalam memulai suatu usaha, kita harus mengenali terlebih dahulu pangsa pasar yang ingin kita masuki. Aspek pemasaran adalah salah satu kunci kesuksesan dalam menentukan pangsa pasar. Sehingga, aspek pemasaran dalam pengelolaan usaha menjadi hal wajib yang harus diketahui oleh setiap individu yang ingin memulai usahanya.

Demikian juga dalam memasarkan batik, UKM Batik sangat penting untuk melihat dan memperhatikan aspek pemasarannya. Sebagaimana permasalahan yang banyak dihadapi oleh UKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta, UKM “Sinar Abadi Batik” di dusun Kasihan I Desa Ngantakrejo kecamatan Lendah kabupaten Kulon Progo juga menghadapi masalah yang demikian.

Aspek pemasaran adalah faktor utama yang dijadikan kunci keberhasilan dalam memetakan pasar. Dengan mengenali aspek ini, perusahaan dapat melakukan studi kelayakan bisnis untuk menentukan layak atau tidaknya bisnis tersebut direalisasikan dan juga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjalankan bisnisnya.

Analisis aspek pemasaran memiliki fungsi untuk melihat dan menganalisis

kebutuhan konsumen atau kebutuhan pasar, agar nantinya strategi pemasaran yang ingin dirancang dan ditetapkan oleh perusahaan akan sesuai dengan kondisi dan permintaan pasar yang sebenarnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas dan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan UKM “Sinar Abadi Batik” maka di perlukan pendampingan melalui pengembangan pemasaran pada UKM tersebut. Berdasarkan hasil observasi, rendahnya penjualan produk batik pada UKM “SinarAbadi Batik” disebabkan hal-hal berikut:

- 1.Tidak melakukan survei pasar untuk mengetahui spesifikasi produk yang sedang dibutuhkan.
2. Tidak melakukan segmentasi pasar
3. Tidak melakukan Peramalan Permintaan
- 4.Belum melakukan promosi secara efektif
- 5.Belum melakukan distribusi produk secara luas

2. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan tersebut pengabdi sepakat untuk menyelesaikan persolan tersebut melalui pendampingan dan evaluasi terhadap upaya pemasaran

yang telah dilakukan. Model pendampingan untuk mengatasi persoalan diatas menggunakan metode analisis, sedangkan langkah-langkah kegiatan dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan Riset Pasar

Bagaimana Melakukan Riset Pasar? –
Setiap pebisnis pasti menginginkan agar usahaanya berkembang dengan baik dan diterima di masyarakat. Syukur-syukur bisnis tersebut bisa dalam jangka waktu yang lama sehingga pengusaha tak perlu lagi bingung memutar otak untuk membuat bisnis baru lagi sebagai penggantinya. Salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis adalah faktor kepuasan konsumen.

Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang kita buat, maka keuntungan pun akan lebih berkembang dengan baik sekaligus keuntungan yang datang akan semakin besar.

Untuk itu, para pengusaha wajib melakukan riset pasar terlebih dahulu. Bagaimana melakukan riset pasar?

Ada berbagai macam cara yang dapat digunakan meski semua butuh perjuangan dan tidak mudah.

Riset pasar adalah sebuah gambaran mengenai kondisi dari pasar terkait dengan produk atau jasa yang kita miliki

dan dinilai mampu memberikan keuntungan bagi pengusaha sekaligus memberikan manfaat bagi konsumen yang menjadi target pasar.

Dengan melakukan riset pasar, maka secara tidak langsung perusahaan akan mengetahui apakah produk yang telah dibuat berhasil memenuhi harapan sekaligus kebutuhan dari para konsumen.

2. Melakukan Segmentasi Pasar

Ibarat seorang atlet pemanah, sebuah bisnis yang sukses pasti bisa menentukan target pasar yang tepat. Seorang pemanah pasti sudah tahu seberapa besar tenaga yang harus dikeluarkan untuk mencapai target. Bila targetnya dekat, berarti tidak perlu menarik anak panah terlalu jauh sehingga tenaga tidak terbuang sia-sia, tetapi jika targetnya jauh pastinya membutuhkan tenaga lebih agar bisa mencapai targetnya. Untuk itulah diperlukan yang namanya segmentasi pasar.

Masih banyak para pebisnis yang belum mengetahui bagaimana cara melakukan segmentasi pasar. Semua produk yang dimiliki dianggap sama, bisa untuk semua kalangan. Akibatnya, bisnis berjalan kurang fokus dan tidak memiliki target utama yang dituju, sehingga sumber daya yang dimiliki malah terbuang sia-sia. Hal demikianlah yang

berbahaya dalam bisnis, karena bisa mematikan bisnis dengan perlahan.

Melakukan riset untuk menemukan segmen pasar merupakan hal yang sangat penting agar bisnis bisa berjalan dengan lancar. Ketika segmen pasar sudah berhasil ditemukan, proses pemasaran produk akan menjadi lebih mudah dan lancar. Tentu saja hal ini akan berpengaruh ke proses penjualan produk. Segmentasi pasar yang tepat akan membuat produk lebih cepat terjual.

Pada UKM “Sinar Abadi Batik” segmentasi pasar yang ada dapat dilakukan dengan menggunakan jenis kelamin sebagai dasar dalam menyusun segmentasi. Kemudian segmen pasar yang dipilih untuk dilayani bisa ditentukan, misala kalangan ibu-ibu yang suka berbelanja melalui online shop. Pemilihan segmen pasar yang akan dilayani (disebut juga dengan target pasar) menyesuaikan seperti apa produk yang kita miliki.

3. Melakukan Peramalan Permintaan

Peramalan adalah proses untuk memperkirakan berapa jumlah permintaan di masa datang yang meliputi permintaan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang ataupun jasa.

Peramalan permintaan (forecasting

demand) merupakan tingkat permintaan produk yang diharapkan akan terealisasi untuk jangka waktu tertentu pada masa yang akan datang.

4. Melakukan Promosi Secara Efektif

Dalam mengembangkan bisnis, promosi sangatlah diperlukan. Namun terkadang, promosi yang telah dilakukan tidak tepat sasaran. Konsumen tidak kunjung membeli sekalipun sudah dilakukan promosi dan terjadi pemborosan dana promosi yang tidak efektif. Oleh sebab itu, sangat penting untuk mengetahui bagaimana promosi yang efektif.

Pada dasarnya promosi bertujuan sebagai ajang pengenalan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen, untuk kemudian menarik hati konsumen agar tertarik untuk membelinya dengan benefit yang ditawarkan oleh produk atau layanan.

Apabila promosi telah dilakukan, namun pembeli tidak kunjung datang untuk membeli, berarti ada yang salah dengan promosi yang sudah kita lakukan.

Memberikan diskon, merupakan contoh promosi yang bisa dilakukan untuk menjaga pelanggan tetap terhubung dengan baik. Walaupun bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, diskon pun bisa menarik calon konsumen baru. Dengan demikian, dapat meningkatkan penjualan.

Untuk meningkatkan penjualan juga dapat dilakukan dengan pemberian hadiah, khususnya pada pelanggan yang loyal. Pemberian hadiah ini merupakan bentuk penghargaan pada para konsumen.

Contoh promosi berikutnya, yaitu pemberian reward, mekanisme yang dilakukan adalah reward berupa kumpulan point yang dapat diterima jika membeli produk dengan jumlah tertentu, maka pembeli akan mendapatkan reward. Keuntungan bagi penjual yaitu, produk yang dijual akan lebih banyak.

Hal lain yang bisa dialakukan yaitu memberikan cashback pada setiap pembelian produk, dengan maksud konsumen tersebut akan membeli kembali produk lainnya dengan promo cashback tersebut. Misalnya, jika harga satu unit produk sebesar Rp 200. 000, dan setiap membeli produk tersebut akan mendapatkan cashback senilai Rp 10. 000, maka jika membeli dua unit, pembeli akan mendapatkan cashback senilai Rp20.000.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Melakukan Riset Pasar

Untuk melakukan pemberdayaan pada UKM “Sinar Abadi Batik” telah dilakukan hal-hal berikut:

1. Melakukan Survei Pasar

Cara pertama untuk melakukan riset adalah dengan melakukan survei pasar untuk mengetahui kondisinya. Untuk mengetahui minat dan kebutuhan konsumen, survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung dengan konsumen mengenai produk yang diinginkan. Hasil survei menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap motif batik lebih mengarah pada perpaduan antara motif tradisional dan modern dengan model yang sederhana dan elegan.

2. Mengamati Perkembangan Pasar

Bagaimana perkembangan pasar juga diamati untuk menemukan apa yang harus diubah. Seiring dengan perubahan tren pastinya pasar juga akan berubah sehingga bisa dijadikan sebagai pertimbangan sebelum meluncurkan produk baru.

3. Memperhatikan Persaingan Pasar

Lihat juga bagaimana berjalannya persaingan di dalam pasar sehingga perusahaan bisa menyusun taktik untuk mengimbanginya.

Mengetahui tingkat persaingan yang terjadi di pasar akan membantu perusahaan menyusun strategi agar bisa mengungguli kompetitor.

Didalam industri batik, persaingan tidak hanya datang dari batik dalam negeri saja namun bersaing dengan industri tekstil

luar negeri yang harganya sangat bersaing.

4. Melakukan Uji Coba pada Pasar
Sebelum mengeluarkan produk baru lakukan uji coba pasar lebih dulu untuk mengetahui minat konsumen dan mengetahui sejauhmana penerimaan pasar terhadap produk dikenalkan.



Gambar 1. Uji Coba Pasar Baru

3.2. Melakukan Segmentasi Pasar

Dengan dasar segmentasi yang relevan, maka target pasar UKM “Sinar Abadi Batik” ditentukan pada segmen pria dan wanita yang memilih corak batik dengan motif perpaduan antara tradisional dan modern yang modelnya sederhana dan elegan.



Gambar 2. Hasil dari segmentasi pasar

3.3. Melakukan Peramalan Permintaan

Peramalan permintaan dilakukan dengan menyusun trend penjualan, yang didasarkan pada penjualan 6 bulan terakhir. Permintaan pada bulan yang akan datang ditentukan berdasarkan dari penjualan 6 bulan terakhir.



Gambar 3. Rencana Penjualan Berdasarkan Trend

3.4. Melakukan Promosi secara Efektif

Promosi yang efektif merupakan promosi yang tepat sasaran dan berhasil meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan. Promosi yang dilakukan pada UKM “Sinar Abadi Batik” mengkombinasikan antara pemberian insentif kepada pelanggan dan melalui media sosial.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat pemberdayaan UKM “Sinar Abadi Batik” adalah:

- a. UKM harus melakukan riset pasar untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan.

- b. Melakukan segmentasi pasar, dan memilih siapa yang akan menjadi target pasarnya
- c. Melakukan peramalan permintaan agar dapat mengetahui kebutuhan akan sumberdaya yang digunakan, sehingga biaya operasional dapat dikendalikan.
- d. Melakukan promosi yang efektif

II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT.

Sumarwan, Ujang, 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada LP3M Universitas Janabadra yang telah memberikan kesempatan, dukungan dan membiayai program pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dengan dana internal.

6. DAFTAR PUSTAKA

<Https://www.pikiranrakyat.com/ekonomi/2019/08/01/pertumbuhan-industrimakanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional>.

<Https://swa.co.id/swa/trends/marketing/rasasia-42-tahun-campina-melehkankebekuan-pasar-es-krim>.

<Https://www.google.nl/amp/s/amp.kompass.com/ekonomi/read/2017/11/22/183425626/konsumsi-es-krim-masyarakat-masih-rendah-campina-fokus-pasarlokal>.

Philip Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.

Philip Kotler. 2012, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid