

## Penerapan Manajemen Produksi dan Manajemen Pemasaran Guna Peningkatan Kualitas UMKM Di Kelurahan Joglo

\*Erni Widajanti, Sumaryanto  
Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
\*Korespondensi: erniwidajanti@gmail.com

Diserahkan: 3 Januari 2022, Direvisi: 17 Pebruari 2022, Tersedia daring: 2 Maret 2022

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (PKM) yang dilakukan tim penulis bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM agar memiliki performa yang lebih baik. Sasaran kegiatan ini adalah para pelaku UMKM kalurahan Joglo Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta. Masalah yang dihadapi para pemilik UMKM adalah: 1) terbatasnya modal, 2) Ketersediaan pasokan bahan baku, 3) Keterbatasan wilayah pemasaran. Maka berangkat dari permasalahan tersebut, kegiatan PKM ini difokuskan pada pemecahan masalah terkait manajemen produksi dan manajemen pemasaran. Kegiatan PKM ini dilakukan melalui metode pelatihan penghitungan pengelolaan persediaan antara lain: 1) waktu dan jumlah bahan baku yang harus dibeli, 2) penghitungan jumlah produk (kombinasi produk) yang harus dihasilkan dan dijual agar memperoleh laba maksimal. Selain itu, tim pelaksana juga memberikan pelatihan metode pemasaran digital agar volume penjualan meningkat dan dapat mencapai laba maksimal.

**Kata Kunci:** UMKM, Manajemen Produksi, Manajemen Pemasaran.

### Abstract

*Community Service Activities (PKM) carried out by the author's team aim to increase the capacity of MSMEs to have better performance. The target of this activity is the SMEs in the Joglo sub-district, Banjarsari District, Surakarta. The problems faced by MSME owners were: 1) limited capital, 2) Availability of supply of raw materials, 3) Limited marketing area. Departing from these problems, this PKM activity is focused on solving problems related to production management and marketing management. This PKM activity was carried out through training methods for calculating inventory management, including: 1) the time and amount of raw materials that must be purchased, 2) calculating the number of products (combinations of products) that had to be produced and sold in order to obtain maximum profit. In addition, the implementation team also provides training on digital marketing methods so that sales volume increases and can achieve maximum profit.*

**Keywords:** *UMKM, Production Management, Marketing Management.*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Akhir tahun 2019 hingga saat ini dunia masih terdampak pandemic virus Corona yang lazim disebut Corona Virus Disease (Covid) – 19. Di Indonesia pengumuman kasus virus corona pertama kali disampaikan oleh Presiden Joko Widodo bersama Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto pada tanggal 2 Maret 2020. Sejak diumumkan oleh Presiden Joko Widodo sampai saat ini jumlah pasien yang secara positif terjangkit oleh virus Corona (Covid-19) di Indonesia terus bertambah dari hari ke hari. Sehubungan dengan penyebaran virus corona terutama di Indonesia yang sangat cepat dan resiko-resiko yang terjadi maka pemerintah menetapkan penyebaran virus corona sebagai bencana nasional, hal ini tercantum dalam Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Covid-19 Sebagai Bencana Nasional.

Dalam rangka pencegahan penyebaran virus Corona pemerintah menerapkan *social distancing*, *physical distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang merupakan respon dari Kedaruratan Kesehatan Masyarakat, seperti penutupan sekolah, *work from home* khususnya pekerja sektor formal, penundaan dan pembatalan berbagai *event-event* pemerintah dan swasta. Namun di satu sisi dengan *social distancing* *physical distancing* dan PSBB ini menjadikan produktivitas masyarakat berkurang, penurunan pendapatan dan penurunan daya beli masyarakat, bertambahnya pengangguran dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Dari data yang dikumpulkan oleh pusat data dan informasi kementerian ketenagaakerjaan mencatat pada bulan Mei 2020 sebanyak 3.05 juta tenaga kerja terdampak Covid-19. Dari data tersebut juga diketahui bahwa 1,7 juta tenaga kerja terpaksa harus di PHK dan 1.3 dirumahkan. Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyatakan bahwa pada maret 2020 terjadi peningkatan jumlah penduduk miskin sebanyak 1,63 juta orang dibandingkan periode september 2019. Dengan demikian, jumlah penduduk miskin Indonesia bulan Maret 2020 tercatat sebanyak 26,42 juta orang. Hal ini berakibat pada rendahnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. BPS mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia kuartal II-2020 mencapai minus 5,32%. sebelumnya angka pertumbuhan ekonomi Indonesia tumbuh positif 2,97% pada kuartal I 2020, pada kuartal III kembali minus, yakni 3,49 persen

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional setelah terdampak pandemi Covid-19. Hal itu terlihat dari kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia terus meningkat sampai sekitar 60% di masa pra pandemi. Penyerapan tenaga kerja oleh UMKM juga sangat tinggi dan terus bertumbuh mencapai 96,99% – 97,22% dengan jumlah pelaku UMKM mencapai 62 juta atau sekitar 98% dari pelaku usaha nasional (Juli, 2020). Berdasarkan data ini maka bisa dilihat bahwa UMKM sangat berperan dalam penciptaan lapangan kerja dan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi.

## 2. Profil Mitra

Peran UMKM sangat penting sebagai salah satu upaya untuk ikut serta berperan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi. Namun agar hal ini bisa tercapai, perlu dukungan dari berbagai pihak, salah satunya adalah dari perguruan tinggi. Tim pelaksana PKM sebagai bagian dari masyarakat, memiliki kewajiban moral untuk ikut serta memajukan UMKM yang ada di masyarakat khususnya yang berada di wilayah sekitar kampus. Untuk itu, tim pelaksana PKM melakukan kegiatan di Kalurahan Joglo, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta yang dikenal memiliki beberapa UMKM sehingga layak dijadikan mitra binaan. Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa ada berbagai Jenis usaha yang ada di wilayah tersebut, antara lain: 1) warung makan, 2) jasa foto copy, 3) jasa perbaikan komputer, 4) jasa pengetikan dan olah data, 5) persewaan komputer, 6) toko kelontong, 7) tempat kos, 8) persewaan sarana transportasi (alat angkut barang), 9) Laundry, 10) penjualan pulsa dan token, dan 10) penjualan online berbagai barang kebutuhan rumah tangga. Dari hasil pantauan awal, diketahui bahwa beberapa masalah yang dihadapi mitra antara lain:

1. Kurangnya pemahaman tentang manajemen operasional terutama tentang bagaimana mengelola persediaan dari kapan dan berapa jumlah bahan baku yang harus dibeli, berapa jumlah produk (kombinasi produk) yang harus dihasilkan (dijual) agar keuntungan bisa maksimal.

2. Kurangnya pemahaman tentang bagaimana memasarkan produk agar volume penjualan meningkat dan dapat mencapai keuntungan yang maksimal.

Sesuai dengan permasalahan mitra, maka kegiatan PKM ini difokuskan pada pemecahan kedua masalah diatas.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Kriteria UMKM Menurut (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*, 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain. Dalam UU tersebut juga dijelaskan perbedaan kriteria UMKM dengan Usaha Besar.

- a. Usaha Mikro: aset maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun.
- b. Usaha Kecil: aset lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet maksimal lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar per tahun.
- c. Usaha Menengah: aset lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar per tahun.
- d. Usaha Besar: aset lebih dari Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet lebih dari Rp 50 miliar per tahun.

### **2. Manajemen Operasional**

Pengertian manajemen operasional menurut Krajewski et al., (2016:4) adalah *The systematic design, direction, and control of processes that transform inputs into services and products for internal, as well as external, customers*. Pengertian manajemen operasi menurut Heizer, et al (2017:4) adalah aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Sedangkan menurut Stevenson (2016:3) menyatakan bahwa manajemen operasi adalah manajemen sistem atau proses menciptakan barang dan atau menyediakan jasa, dimana penciptaan barang dan atau jasa tersebut meliputi transformasi atau perubahan input menjadi output.

### **3. Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller (2017: 27) mengemukakan pengembangan pemikiran pemasaran modern adalah pentingnya penciptaan nilai antara konsumen dengan bisnis dan pentingnya berbagi. Oleh karena itu Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk secara bebas dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Armstrong et al., (2015:5) *Marketing is managing profitable customer relationships*. Lebih lanjut mereka mengatakan bahwa pemasaran bertujuan ganda yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan serta mengembangkan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Prinsip-prinsip pemasaran menurut Webster (1997) dalam Hooley et al., (2017:19) yaitu: fokus pada konsumen, hanya

bersaing di pasar di mana dapat mendatangkan keuntungan, pelanggan tidak memnelli produk, pentingnya pemasaran diseahkan pada departemen pemasaran (bila ada).

Salah satu topik menarik dalam pemasaran adalah strategi pemasaran. Chernev (2014) mengemukakan bahwa strategi pemasaran mencakup logika bagaimana sebuah organisasi menciptakan nilai pasar. Strategi pemasaran terdiri dari dua komponen utama: pasar sasaran (*5-C Framework: Target customers, Company, Collaborators, Competitors dan Context*) dan proposisi nilai (*The 3-V Principle: Company Value, Customer Value dan collaborator Value*). Sejalan dengan pendapat Cherney, Amstrong et al., (2015:57) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Contoh dari strategi pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi (Amstrong et. All, 2015)

### **C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Kegiatan PKM yang dilakukan tim penulis, dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Sosialisasi rencana pelaksanaan PKM dengan maksud untuk pengenalan serta untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang dihadapi mitra.
2. Pelatihan intensif guna menambah wawasan dan pengetahuan pelaku UMKM di Kelurahan Joglo, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta dalam bidang manajemen produksi. Kegiatan ini dilakukan melalui pendampingan langsung kepada mitra khususnya pemilik usaha warung makan, toko kelontong, dan penjualan online berbagai barang kebutuhan rumah tangga.
3. Pelatihan intensif metode pemasaran online (daring)
4. Evaluasi terhadap peserta dengan mengadakan dialog serta berbagi pengalaman hasil dari pelaksanaan PKM. Tim pelaksana PKM juga melakukan pre test dan pos test guna membandingkan apakah ada peningkatan pengetahuan tentang manajemen produksi dan manajemen pemasaran dari mitra.

### **D. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN**

Sesuai dengan rencana pelaksanaan kegiatan PKM yang telah disusun, tim pelaksana mulai melakukan kegiatan, yaitu:

1. Sosialisasi kegiatan. Pada tahap ini, tim pelaksana PKM melakukan pertemuan dengan perangkat kelurahan terkait serta para pelaku UMKM untuk pengenalan serta memahami lebih jauh permasalahan yang dihadapi mitra. Pada kegiatan ini, peserta (mitra) diberikan sejumlah pertanyaan terkait manajemen produksi dan pemasaran digital. Hal ini dilakukan untuk mengukur kemampuan peserta sekaligus sebagai pembanding di akhir pelaksanaan kegiatan PKM. Pada kegiatan ini juga disepakati jadwal pelatihan yang telah disepakati antara tim pelaksana PKM dan mitra binaan.
2. Pelatihan Manajemen Produksi. Pada kegiatan ini, disampaikan tentang pentingnya dan cara mengelola persediaan dari kapan dan berapa jumlah bahan baku yang harus dibeli, berapa jumlah produk (kombinasi produk) yang harus dihasilkan (dijual) agar keuntungan bisa maksimal.



Gambar 1: Pelatihan intensif perhitungan pesediaan dengan salah satu mitra

3. Pelatihan Manajemen Pemasaran. Pada kegiatan ini tim pelaksana PKM menyampaikan strategi memasarkan produk agar volume penjualan meningkat dan dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Dalam kesempatan ini disampaikan Strategi pemasaran salah satunya dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* atau *distribution* dan *promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk.



Gambar 2: Sosialisasi dan pelatihan pentingnya pemasaran digital (online)

4. Evaluasi pelaksanaan PKM. Evaluasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada mitra tentang pengetahuan mereka terkait manajemen produksi/operasi dan manajemen pemasaran. Pertanyaan dilakukan sebelum dan sesudah diadakannya penyuluhan. Kreteria keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah bila ada peningkatan pengetahuan atau pemahaman mitra tentang manajemen produksi dan manajemen pemasaran setelah diadakannya penyuluhan.



Gambar 3: Evaluasi pelaksanaan PKM

## E. PENUTUP

Kegiatan PKM yang dilakukan tim penulis dengan mitra binaan para pemilik UMKM di Kelurahan Joglo, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta dapat berjalan dengan baik. Partisipasi mitra binaan sangat bagus terlihat dari antusiasme peserta mulai dari tahap sosialisasi hingga evaluasi. Respon positif mitra juga terlihat saat diadakan tanya jawab sebelum maupun setelah penyuluhan terkait dengan materi penyuluhan. Mitra binaan juga aktif memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tim pengabdian masyarakat serta aktif bertanya apabila kurang paham tentang materi yang disampaikan tim pelaksana PKM. Hasil dari kegiatan PKM ini diharapkan akan mampu meningkatkan performa UMKM di di Kelurahan Joglo, Kecamatan Banjarsari, Kotamadya Surakarta sehingga akan memperoleh keuntungan (laba) maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2015). *Marketing An Introduction*(6th ed.). Pearson, USA.
- Chernev, A. (2014). *Strategic Marketing Management* (Eighth Edi). Cerebellum Press.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). Moderation Management. In *Pearson*. USA. <https://doi.org/10.4135/9781483331096.n334>
- Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B., & Rudd, J. M. (2017). *POSITIONING & Competitive Positioning* (Sixth Edit). Pearson. USA.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15 Global). Pearson. USA
- Krajewski, Malhotra, & Ritman. (2016). Operations management. In *Pearson* (Eleventh e). Pearso. <https://doi.org/10.1201/b13747-10>
- Stevenson, W. J. (2016). Operations management. In *Mc Graw Hill Education*. <https://doi.org/10.1201/b13747-10>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. (2008).