

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KOPI VINAMON CV. ERVINA

¹Syahril, ²Fadhila Noor Isnaieni, ³Dina Khoirina, ⁴Sarmila, ⁵Ikmalia Nisa Ramadhani,
⁶Alif Norwaheid Annory, ⁷Ahmad Suro Prayogo, ⁸Ivan Ropyandi Sanjaya

¹⁻⁸Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

syahril@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk menjangkau target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Strategi ini melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan, memperkuat posisi merek, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pelatihan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi Vinamon CV Ervina. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Responden terdiri dari pemilik dan karyawan UMKM serta pelanggan yang berpartisipasi dalam program pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola kegiatan pemasaran, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan. Pelatihan ini meliputi pengenalan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang efektif. Berdasarkan temuan, disarankan agar UMKM Kopi Vinamon CV Ervina secara rutin menyelenggarakan pelatihan serupa dan memperkuat aspek-aspek yang ditemukan efektif dalam mendukung peningkatan penjualan. Pengabdian ini berkontribusi pada literatur mengenai strategi pemasaran bagi UMKM dan memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka melalui pelatihan yang terstruktur dan berfokus pada kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, UMKM, Kopi, Pelatihan, Penjualan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) sektor UMKM sebesar 65% (atau sekitar 2,394.5 triliun) pada tahun 2019. Sektor UMKM mempekerjakan 101 juta orang, atau sekitar 99 persen dari populasi tenaga kerja di Indonesia, dengan jumlah unit usaha yang sama. mencapai 55 juta pada tahun 2019. (Syahril et al., 2022)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, sebagai penyumbang penting terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan ekonomi (Wijoyo et al., 2021). Salah satu UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian adalah UMKM di sektor kuliner, termasuk UMKM di industri kopi. Kopi merupakan salah satu produk unggulan Indonesia yang memiliki potensi besar di pasar lokal maupun internasional. Namun, untuk bersaing di pasar yang semakin ketat, UMKM kopi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Sebagian besar sektor usaha dalam perekonomian negara terdiri dari UMKM. UMKM mendukung perekonomian di saat krisis dengan bertindak sebagai landasannya. Banyak perusahaan skala besar yang bangkrut pada saat krisis ekonomi Indonesia tahun 1998, padahal sektor UMKM menunjukkan ketangguhan dan ketahanan yang kuat dalam melawan krisis ini. Penyebab. Pada saat krisis, UMKM cenderung tumbuh subur dan berkembang biak. Pertama, mayoritas UMKM menyediakan barang dan jasa konsumsi dengan elastisitas permintaan terkait pendapatan yang rendah. Kedua, mayoritas UMKM tidak memperoleh pembiayaan perbankan. Ketiga UKM tersebut beroperasi di pasar yang kompetitif dengan pendanaan terbatas. (Dede Solihin, 2021).

Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan dalam budaya kita sehari-hari. Salah satu bentuk media utama untuk komunikasi dan bisnis online kini adalah media elektronik. Meskipun banyak pebisnis yang masih belum mengetahui apa itu internet, namun seiring dengan semakin banyaknya tekanan bisnis yang beralih ke media, banyak pebisnis yang mulai menggunakannya. Hal ini diiringi dengan meningkatnya penggunaan internet yang dapat

diakses melalui ponsel maupun komputer atau notebook. (Wibowo, 2015)

Untuk mendongkrak penjualan, seorang pebisnis memerlukan berbagai macam teknik pemasaran. Salah satu tugas terpenting di sektor perusahaan adalah pemasaran. Pengusaha harus memiliki strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan penjualan, yang menyoroti perlunya pemahaman pemasaran digital karena penjualan bisnis terus tumbuh dan persaingan semakin ketat. (Andriani et al., 2023)

Kopi Vinamon CV. Ervina merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kopi. Sebagai salah satu produsen kopi lokal, Vinamon CV. Ervina memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing di pasar. Namun, tantangan yang dihadapi Vinamon CV. Ervina antara lain adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif. Pentingnya strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM tidak bisa diabaikan. Dalam pasar yang semakin kompetitif, UMKM seperti Vinamon CV. Ervina perlu memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, meningkatkan penjualan, dan bersaing dengan efektif. Oleh karena itu, pelatihan strategi pemasaran dapat menjadi salah satu solusi yang efektif bagi UMKM untuk mencapai tujuan tersebut.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas pelatihan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM kopi Vinamon CV. Ervina. Dengan memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat, diharapkan Vinamon CV. Ervina dapat mengoptimalkan potensi penjualan mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan observasi langsung terhadap implementasi strategi pemasaran setelah pelatihan. Pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang bagi pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan persepsi pemilik UMKM terkait dengan pelatihan strategi pemasaran. Data akan dikumpulkan melalui

wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan observasi langsung terhadap implementasi strategi pemasaran setelah pelatihan.

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik, di mana tema-tema utama akan diidentifikasi dan dianalisis untuk memahami dampak pelatihan terhadap peningkatan penjualan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi UMKM sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merancang program pelatihan yang lebih berkualitas untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program “Pelatihan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kopi Vinamon CV Ervina”. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat melibatkan 1 Dosen dan 7 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas wiraraja, sedangkan dari UMKM ada 4 orang yang mengikuti pelatihan.

Dalam penyusunan jurnal ini, saya menggunakan strategi wawancara dengan UMKM CV Ervina di Jalan Raya Tanjung, Kota Saroka, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep. Saya mendapatkan sebagian data terkait permasalahan sosial di masyarakat terkait kendala dalam memasarkan produk UMKM. Saat itu, dalam melakukan kegiatan sosialisasi, saya melakukan sosialisasi kepada para pelaku bisnis UMKM, pemerintah setempat, dan beberapa masyarakat sekitar. Semua itu bisa dilakukan agar semua orang bisa berkolaborasi dan menjalankan perannya masing-masing, yang pada akhirnya bisa membantu terciptanya bisnis UMKM, khususnya dalam bidang pemasaran yang terkomputerisasi sehingga bisa membantu mengembangkan jangkauan pemasaran.

Tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan di UMKM CV Ervina, Saroka, Saronggi adalah Persiapan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Laporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persiapan

Penulis pertama kali berbicara dengan manajer UMKM CV Ervina tentang permasalahan yang dihadapi organisasi saat ini sebelum memulai proyek pengabdian masyarakat. Data yang dikumpulkan dari wawancara mencakup berbagai topik, termasuk bagaimana teknologi dan informasi digunakan dalam bisnis, media sosial dan pasar yang telah dimanfaatkan, teknik pemasaran yang lebih populer, kesiapan sumber daya manusia untuk menjalankan bisnis online, dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis. Sesuai dengan kebutuhan mitra, penulis kemudian menghasilkan konten yang akan digunakan dalam pelatihan pemasaran digital. Tabel solusi dapat digunakan untuk

menampilkan solusi masalah yang telah diusulkan sebagai hasil dari upaya penyelesaian masalah mitra, tergantung pada masalah yang diketahui.

Permasalahan	Solusi	Keterangan
Pemasaran Masih Bersifat Konvensional	Memanfaat Teknologi Dalam Pemasaran	Adanya Peningkatan penjualan dengan memanfaatkan Teknologi
Kurangnya Pemahaman dalam Menerapkan Digital Marketing	Memberikan Pelatihan Digital Marketing	Adanya Peningkatan dan pemahaman dalam menerapkan Digital Marketing.
Kurang efektif dalam Memanfaatkan media promosi	Memberikan pelatihan yang dapat membantu kegiatan promosi secara digital atau online produk UMKM	Adanya peningkatan sarana promosi produk UMKM secara online

2. Pelaksanaan

Sebelum kegiatan pelaksanaan kami juga ikut membantu dalam memproduksi produk CV Ervina. Setelah itu Kegiatan pelaksanaan dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari pihak penanggung jawab UMKM CV Ervina, dengan metode ceramah dan sosialisasi penggunaan digital marketing untuk membantu meningkatkan penjualan.

3. Evaluasi

Tujuan dari evaluasi kegiatan adalah untuk menjangring masukan mitra, khususnya UMKM CV Ervina, melalui tanggapan mereka. Kecukupan latihan dan temuan identifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran juga dievaluasi sebagai bagian dari kegiatan ini.

4. Laporan

Laporan press release yang dirilis di media elektronik, dan artikel ilmiah yang dimuat di jurnal nasional merupakan luaran dari proyek pengabdian masyarakat ini.

Vinamon Coffee terletak di Jalan Raya Tanjung di Desa Saroka, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep, dan merupakan tempat kegiatan pengabdian masyarakat. Perusahaan ini didirikan karena mengamati bagaimana selera masyarakat terhadap kopi berkembang dalam gaya hidup mereka. Berkembangnya kedai kopi yang sebagian besar memperoleh kopinya dari CV ERVINA sejalan dengan perkembangan industri yang semakin luas. Informasi mengenai penurunan omset usaha selama epidemi dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik. Peningkatan omzet penjualan memerlukan usaha, salah satu pendekatannya adalah melalui digital marketing. Periklanan digital adalah “penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, tertarget, dan terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka” (Hestanto, 2021).

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam membuat rencana pemasaran digital yang sesuai di bidang pemasaran digital: 1) Kenali tujuan perusahaan saat menggunakan pemasaran digital; 2) Kenali dan pahami perilaku audiens internet Anda; 3) Mengenali area dimana konsumen lebih banyak berinteraksi di internet; ini akan

mempengaruhi penempatan iklan; 4) Membuat anggaran yang sesuai untuk biaya pemasaran digital; 5) Menganalisis hasil pemasaran digital dan melakukan perubahan; 6) Mengotomatiskan pemasaran digital untuk menjaga hubungan klien. Pentingnya manajemen pemasaran yang baik menurut Kotler. P & Keller. K. L., (2016) berupaya untuk menghasilkan permintaan, meningkatkan pendapatan, menarik klien baru, memenuhi klien yang sudah ada, dan meningkatkan persepsi publik..

Kami dapat mengumpulkan beberapa informasi tentang strategi pemasaran digital untuk penjualan produk usaha mikro, kecil, dan menengah Vinamon Coffee berdasarkan temuan wawancara lapangan kami. Pemasaran penjualan produk sudah berjalan, namun diperlukan langkah-langkah dukungan lebih lanjut, seperti meningkatkan kemampuan UMKM agar dapat beroperasi secara mandiri.

Selain menerapkan taktik pemasaran yang sudah tidak lazim lagi dilakukan seperti pemasaran langsung, kami juga mulai mengintegrasikan pemasaran digital sebagai bagian dari kontribusi komunitas kami bersama Grup PKL. Namun di era digital saat ini, penggunaan media sosial berperan penting dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, kami mendukung dan melibatkan UMKM di Jalan Raya Tanjung, Desa Saroka, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep, dengan mengenalkan mereka pada pasar digital.

Pengenalan pasar digital kepada UMKM yang sudah berjalan di Jalan Raya Tanjung Desa Saroka, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep lebih efektif lagi untuk meningkatkan penjualan dan tentunya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memperluas lapangan pekerjaan.

SIMPULAN

Pelatihan strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM Kopi Vinamon CV Ervina memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan kontribusi terhadap perekonomian lokal. Metode pelaksanaan pelatihan melibatkan wawancara langsung dengan pemilik UMKM dan observasi

implementasi strategi pemasaran setelah pelatihan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi UMKM sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merancang program pelatihan yang lebih berkualitas untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Selain itu, pendampingan dan sosialisasi mengenai pemasaran digital juga dilakukan untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan pengembangan UMKM secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, E., Ashsifa, I., Achmad, A. W., & Robiyanto, F. (2023). 4.+Jurnal+Dharma+Jnana+Vol.+3+No.+1+Hal+30-40. 3(1), 30–40.
- Dede Solihin, A. K. L. P. I. S. O. (2021). *Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digi.* 2(3), 307–311.
- Hestanto. (2021). *Penggunaan Teknologi Digital.*
- Hermanto, B., Syahril, Fatmawati, Anwar, M., & Rusnani. (2022). *Peningkatan Perekonomian Masyarakat Pesisir Dengan Pemanfaatan Hasil Laut.*
- Hermato, B., Syahril, & Kurdi, M. (2020). *Pengembangan Keterampilan Wirausaha Bagi Santri Pondok Pesantren Modern Al-Ittihad.*
- Kotler.P & Keller.K.L. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 13). Erlangga.
- Syahril, S., Purwanto, E., Isdiantoni, I., & ... (2022). *Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Pelaku Umkm Masyarakat Kepulauan Desa Ketupat Kecamatan Raas.* *Jurnal Abdimas ...*, 2(2), 14–18. <http://journal.pdmi-pusat.org/index.php/jas/article/view/60%0Ahttp://journal.pdmi-pusat.org/index.php/jas/article/download/60/47>
- Syahril, Fatmawati, Hermato, B., Anwar, M., & Furqoni, A. (2021). *Peningkatan Nilai Tambah Ikan Melalui Metode Pemindangan Di Desa Ketupat Kecamatan Raas.*
- Wibowo. (2015). *Kesuksesan E-commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan*

Customer Loyalty. Jurnal Ekonomi Bisnis, 1 – 52.

Wijoyo, H., Rakhmatulloh, A. R., Dewi, D. I. K., Haryati, D., Suryanti, Indrawan, I., Aprianto, I., Pranata, J., Lisnani, Firdaus, A. S., Mahdayeni, Marzuki, Mulyono, S., Srikalimah, Mildawani, I., & Irzawati, I. (2021). Dampak Pandemi terhadap Kehidupan Manusia. In Dampak Pandemi Terhadap Kehidupan Manusia Ditinjau dari Berbagai Aspek.