
Pelatihan Untuk Meningkatkan *Market Segmentation* Kelompok UMKM di Kota Salatiga

**Edwin Zusrony*¹, Agustinus Budi Santoso², Sindhu Rakasiwi³, Myra Andriana⁴,
Tantik Sumarlin⁵, Yuli Fitrianto⁶, Suprapti⁷**

¹Program Studi Bisnis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

²Program Studi Sistem Informasi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

³Program Studi Teknik Komputer, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

⁴Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

⁶Program Studi Teknik Informatika, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

⁷Program Studi Sistem Komputer, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

*e-mail: edwin.zusrony@stekom.ac.id

Abstrak : Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditujukan pada kelompok UMKM terkait cara meningkatkan segmentasi pasar dengan berbagai penyuluhan dengan materi pentingnya packaging dan labelling, pengenalan strategi penjualan produk melalui e-commerce, pengenalan website, digitalisasi bisnis modern bagi UMKM serta pemanfaatan google my business (GMB). Penyuluhan dilaksanakan dengan interaksi langsung antara dosen dari tim Universitas STEKOM dan peserta dari kelompok UMKM di kota Salatiga. Model pelatihan serta penyuluhan dengan presentasi dan praktek secara langsung menggunakan perangkat elektronik, seperti laptop, LCD dan smartphone. Program penyuluhan ini diharapkan bisa berkelanjutan dan membuat para peserta bisa menjalankan strategi untuk meningkatkan segmentasi pasar, khususnya kelompok UMKM di Kota Salatiga.

Kata kunci: Penyuluhan, Segmentasi Pasar, UMKM, Salatiga

Abstract : *The implementation of community service activities is aimed at the MSME group regarding how to increase market segmentation with various counseling with material on the importance of packaging and labeling, introduction of product sales strategies through e-commerce, introduction of website, digitalization of modern business for MSMEs and the use of Google My Business (GMB). The counseling was carried out by direct interaction between lecturers from the STEKOM University team and participants from the MSME group in the city of Salatiga. Model training and counseling with presentations and hands-on practice using electronic devices, such as laptops, LCDs and smartphones. This outreach program is expected to be sustainable and enable participants to implement strategies to increase market segmentation, especially the MSME group in Salatiga City.*

Keywords: *Counseling, Market Segmentation, MSMEs, Salatiga*

1. PENDAHULUAN

Perekonomian sebuah wilayah dapat berkembang salah satunya didukung perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang saat ini perlu diberikan penyuluhan serta pelatihan untuk peningkatan keterampilan agar dapat mengikuti perkembangan pasar (Games & Sari, 2018). Pemasaran merupakan masalah yang sering dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mempunyai keterbatasan dalam hal finansial (Sari et al., 2019).

Dengan peningkatan strategi pemasaran yang baik pada UMKM tujuan akhirnya untuk meningkatkan target segmentasi pasar sehingga omset penjualan akan naik. Salah satu kelompok UMKM di kota Salatiga yang memiliki potensi besar karena letak geografis sebagai kota transit. Potensi besar ini membuat kelompok UMKM Salatiga harus selalu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran agar produknya bisa naik omsetnya.

Berdasarkan permasalahan diatas tim yang terdiri dari dosen Universitas Sains dan Teknologi Komputer kota Semarang mengadakan kegiatan penyuluhan dan pelatihan untuk meningkatkan segmentasi pasar kelompok UMKM di kota salatiga. Berbagai pelatihan dengan berbagai topik seperti packaging dan labelling, pengenalan strategi penjualan produk melalui e-commerce, pengenalan, website, digitalisasi bisnis modern bagi UMKM serta pemanfaatan

google my business (GMB). Atribut pada produk termasuk label dalam kemasan telah terbukti menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Dewi & Jatra, 2013).

Melihat pentingnya pelatihan dan penyuluhan untuk kelompok UMKM di kota Salatiga terkait strategi peningkatan segmentasi pasar melalui berbagai materi, diharapkan dapat menambah wawasan serta meningkatkan omset penjualan produknya. Pelabelan dan kemasan menjadi suatu kewajiban pelaku usaha sesuai Peraturan Pemerintah No.69 tahun 1999. Dengan adanya label dan kemasan yang bagus maka akan membuat produk memiliki nilai tambah dan nilai jual yang tinggi.

Program pengabdian kepada masyarakat akan dilaksanakan oleh tim dosen dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Para pelaku UMKM hendaknya selain lebih peduli pada pelabelan, kemasan, dan bisa memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan aktivitas bisnisnya agar dapat dirasakan manfaatnya (Irfani et al., 2020).

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan penyuluhan dan pelatihan metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan peningkatan strategi market segmentation pada kelompok UMKM di kota Salatiga, Jawa Tengah. Pelaksanaan kegiatan diikuti sekitar 30-40 orang yang tergabung dari beberapa kelompok UMKM kota Salatiga yang pelaksanaannya di bulan Mei 2022 di salah satu rumah makan di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui berbagai pelatihan yang didukung dengan kegiatan pendampingan. Dalam pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi empat tahapan kegiatan, diantaranya:

a. Diseminasi

Tim dosen Universitas Sains dan Teknologi membuat jadwal dengan perwakilan kelompok UMKM kota Salatiga untuk menentukan hari dan tanggal kegiatan. Hasil diskusi akan disosialisasikan kepada para anggota UMKM lainnya sehingga acara bisa dilaksanakan secara tatap muka (offline).

b. Persiapan Pelatihan

Dalam tahap persiapan tim dosen dari Universitas Sains dan Teknologi mempersiapkan berbagai perangkat presentasi dan praktik seperti Projector, Layar Proyektor, Laptop, Sound System dan juga materi pelatihan. Sedangkan para peserta dipersilahkan untuk menyiapkan contoh produknya.

c. Pelaksanaan Penyuluhan dan Pelatihan

Pelaksanaan aktivitas penyuluhan serta pelatihan akan dilaksanakan dengan presentasi materi serta dilanjutkan sesi tanya jawab dan praktik secara langsung.

d. Peninjauan dan Evaluasi

Pada tahapan keempat ini dipakai sebagai media dalam memonitor kemampuan peserta apakah ada peningkatan pengetahuan dan keterampilan setelah diadakan pelatihan oleh tim dosen Universitas Sains dan Teknologi Komputer.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

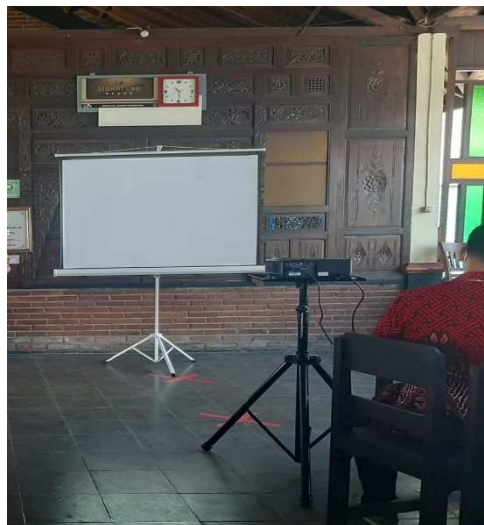
Kelompok UMKM di kota Salatiga mayoritas bergerak di bidang Food & Beverages, dimana masih banyak produk yang belum bisa menembus toko ritel modern yang memiliki standar kemasan dan label tinggi. Permasalahan lainnya terkait belum optimalnya pemanfaatan berbagai teknologi informasi untuk meningkatkan engagement produk agar lebih dikenal luas dan memiliki nilai tambah. Diharapkan setelah pelatihan ini berakhir terdapat monitoring serta evaluasi kepada setiap peserta yang hadir (Priwantoro et al., 2019).

Tahap pertama merupakan diseminasi seminggu sebelum kegiatan dimulai dengan membahas materi yang akan dibawakan dan penentuan informasi dan jadwal kegiatan pelatihan yang terlihat di gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1. Tahap Diseminasi

Kemudian dilanjutkan tahap kedua dengan mempersiapkan berbagai perangkat elektronik seperti: *projector*, layar proyektor, *laptop*, *sound system* dan materi pelatihan untuk mendukung kelancaran kegiatan seperti yang terlihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Persiapan Peralatan dan Materi

Tahap ketiga pada kegiatan ini adalah pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan dari Tim dosen Universitas Sains dan Teknologi lintas program studi kepada kelompok UMKM di kota Salatiga sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Materi yang diberikan antara lain: materi pentingnya *packaging* dan *labelling*, pengenalan strategi penjualan produk melalui *e-commerce*, pengenalan *website*, digitalisasi bisnis modern bagi UMKM serta pemanfaatan *google my business* (GMB).

Proses pelatihan awal dimulai dengan penyampaian materi terkait label dan kemasan pada sebuah produk kemudian dilanjutkan materi pengenalan strategi penjualan produk melalui *e-commerce*, pengenalan *website*, digitalisasi bisnis modern bagi UMKM serta pemanfaatan *google my business* (GMB). Pemberian materi label dan kemasan, dimana label merupakan tampilan sederhana pada suatu produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu

kesatuan dengan kemasan, dan biasanya label hanya mencantumkan merek atau informasi (Kotler, 2002). Sedangkan pengemasan (packaging) merupakan aktivitas perancangan dan proses produksi tempat atau bungkus sebagai sebuah barang atau produk (Kotler & Keller, 2009). Bahan materi pelatihan seperti yang tampak pada beberapa gambar dibawah ini :



Gambar 3. Materi Labelling



Gambar 4. Materi Packaging



Gambar 5. Materi E-commerce



Gambar 6. Materi Pengenalan Website



Gambar 7. Materi Digitalisasi Bisnis UMKM



Gambar 8. Materi Google My Business

Pelatihan memberikan beberapa materi tutorial banyak hal mulai dari pentingnya labelling dan kemasan sebagai branding sebuah produk dan memiliki nilai tambah, kemudian strategi penjualan produk melalui *e-commerce* seperti aplikasi Shopee (model C2C) yang membuat para pelaku UMKM dapat menjual produknya secara langsung ke konsumen di seluruh Indonesia tanoa harus menyediakan platform digital sendiri, kemudian pelaku UMKM juga diperkenalkan tentang website sederhana sebagai digital branding dan juga lebih mengenalkan produknya melalui media internet sehingga nantinya terjadi transformasi digitalisasi bisnis modern bagi UMKM. Kemudian materi terakhir terkait pemanfaatan *Google My Business* (GMB) untuk menarik banyak konsumen agar bisa lebih dekat dengan bisnis kita dengan cara *posting update* secara langsung di *listing* bisnis Google milik kita.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan Tim dosen Universitas Sains dan Teknologi lintas program studi kepada kelompok UMKM di kota Salatiga dapat berjalan dengan

baik, dimana peserta yang hadir sebagian besar bergerak di bidang food & beverage. Bukti dokumentasi foto kegiatan pelatihan ini dapat kita lihat pada gambar 9 dibawah ini :



Gambar 9. Para Peserta Kelompok UMKM di kota Salatiga

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PPM) yang diinisiasi oleh Tim dosen Universitas Sains dan Teknologi lintas program studi Bersama kelompok UMKM di kota Salatiga, Jawa Tengah secara keseluruhan bisa disimpulkan berjalan dengan lancar dan sukses tanpa suatu halangan apapun. Kegiatan pelatihan dan penyuluhan ini mendapatkan respon positif dan baik dari kelompok mitra dan peserta dan para stakeholder. Mitra pengabdian masyarakat dalam hal ini kelompok UMKM di kota Salatiga menyambut baik dengan kegiatan ini dan mengharapkan adanya pelatihan yang saling berkelanjutan dan berkesinambungan agar tercipta sinergi antara dunia Pendidikan khususnya akademisi perguruan tinggi dengan dunia usaha khususnya UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 248–261.
- Games, D., & Sari, D. K. (2018). Strategi Inkubasi Bisnis Suatu Startup Digital di Sumatera Barat: Model Pengembangan Pasabar. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 1(4), 182–190. <https://doi.org/10.25077/hilirisasi.1.4.129-137.0>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control* (Kesembilan). Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (Alih Bahasa: Benjamin Molan). Edisi Ketiga belas. Prenhallindo. Jakarta.. 2016. *Manajemen Pemasaran. Jilid, 1*.
- Priwanto, S. W., Fahmi, S., & Ariesta Y., D. (2019). Pelatihan Peningkatan Kemampuan IT Bagi Guru Matematika Menggunakan Geogebra. *Jurnal Terapan Abdimas*. <https://doi.org/10.25273/jta.v4i2.4847>
- Sari, D. K., Darlis, V., & Meidilisa, V. (2019). Penerapan Mobile Marketing Dan Perbaikan Packaging Pada UMKM Sumatera Barat Tepung dan Olahan Sala Uni Jamila. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 2(3), 32–33.