



## Pendampingan Pengelolaan Bidang Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Toko Irma Jenooong, Bandung

Viola Kristianada, Christ Monica Simanjuntak, Frittandi, David Kusumah Nugroho, Andrea Wardana, Pryamser Pasaribu, Cristy Caroline, Christina ✉

Universitas Kristen Maranatha

Jl. Prof. drg. Surya Sumantri, M.P.H. No. 65, Bandung – 40164, Jawa Barat, Indonesia

| [christina@eng.maranatha.edu](mailto:christina@eng.maranatha.edu) ✉ | DOI : <https://doi.org/10.37729/abdimas.v5i3.1261> |

### Abstrak

Toko Irma Jenooong adalah salah satu toko yang terletak di sekitar Pasar Cibogo, Bandung. Toko ini menjual berbagai jenis sepatu, sandal dengan berbagai varian untuk pria maupun wanita. Selain itu toko ini juga menjual beberapa barang lain seperti tas dan kaos kaki. Masalah yang terjadi adalah penampilan fisik dari Toko Irma Jenooong yang belum cukup menarik serta strategi pemasaran yang belum berkembang dengan baik. Tujuan dari kegiatan pengabdian kegiatan masyarakat ini adalah melakukan pendampingan dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Irma Jenooong sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR) berupa kegiatan pendampingan. Wawancara dan pengamatan dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang ada serta mengembangkan usulan. Usulan tersebut adalah membuat platform E-Commerce di Tokopedia disertai pelatihan untuk mengoperasikannya, penerapan Prinsip 5S (Seiri – Ringkas, Seiton – Rapi, Seiso – Bersih, Seiketsu – Rawat, Shitsuke – Rajin) pada penataan display toko, pemasangan banner horizontal dan vertikal di luar toko, pengadaan sticker logo dan penambahan rak tempel.

**Kata Kunci:** Strategi. Pemasaran, E-Commerce, Prinsip 5S



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan cara tentang bagaimana mengidentifikasi dan mempertemukan antara kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran juga bisa dikatakan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Iswanti Nursyirwan et al., 2020). Definisi lain mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Santoso et al., 2019). Pemasaran produk merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat. Pemasaran setiap perusahaan pun berbeda-beda, baik yang menggunakan sistem tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, maupun yang menggunakan cara-cara yang lebih maju dengan menggunakan teknologi.

Persaingan di sektor industri kecil cukup ketat karena saat ini informasi barang dan jasa berkembang sangat pesat (Sukarno, 2011). Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada umumnya, maka harus dimiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM (Jayanti Mandasari et al., 2019). Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia (Elwisam & Lestari, 2019).

Toko Irma Jenooong adalah salah satu toko yang terletak di sekitar Pasar Cibogo, Kelurahan Sukawarna, Kecamatan Sukajadi, Bandung. Toko ini menjual berbagai jenis sepatu, sandal dengan berbagai varian untuk pria maupun wanita. Selain itu toko ini juga menjual beberapa barang lain seperti tas dan kaos kaki.

Sistem penjualan yang dilakukan masih menggunakan cara tradisional dan terbatas pada wilayah sekitar Pasar Cibogo saja. Dari hasil observasi lapangan, terdapat hal-hal yang perlu dibenahi secara fisik dari toko tersebut untuk lebih menarik banyak pelanggan untuk datang dan berbelanja ke toko. Belum terdapatnya media pemasaran secara *online* menjadikan salah satu kendala bagi Toko Irma Jenooong. Saat ini suatu bidang usaha tentu kurang kompetitif terhadap persaingan yang luas, jika tidak memiliki media pemasaran secara *online* berbasis *E-Commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lain-lain. Konsumen akan kesulitan untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan yang mengakibatkan toko tersebut kurang dikenal banyak orang. *E-Commerce* juga dapat berperan besar untuk toko yang ingin meningkatkan jangkauan pemasarannya. UMKM dapat menjual produknya lebih cepat dan dengan menggunakan media digital dalam proses pemasaran serta penjualannya (Wati et al., 2020).

*Digital marketing* adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media *online* seperti website dan *marketplace* agar bisa menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan lebih luas dan cepat (Sasongko et al., 2021). Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat (Japarianto & Adelia, 2020). Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari hari ke hari tentunya menjadi peluang bagi pemilik bisnis untuk bisa memanfaatkannya menjadi potensi penjualan (Hartanti & Oktiyani, 2020). Mudahnya akses yang diberikan dalam berbelanja *online* memungkinkan siapapun dapat memesan barang keinginannya dimanapun mereka berada (Kuspriyono, 2020).

Penggunaan 5S pun diharapkan dapat memperbaiki penataan, kebersihan dan kedisiplinan di tempat kerja agar dapat meningkatkan produktivitas dan efisien para pekerja (Restuputri & Wahyudin, 2019). Berdasarkan penelitian pendahulu dengan topik sejenis, dengan melakukan analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM, diungkapkan bahwa penyusunan strategi membutuhkan konsep dan perencanaan yang baik salah satu kunci UMKM untuk memenangkan persaingan (Sulistiyan et al., 2020).

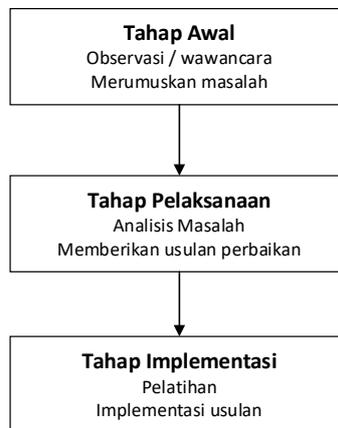
Tujuan dari kegiatan pengabdian kegiatan masyarakat ini adalah melakukan pendampingan dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Irma Jenooong sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

## 2. Metode

---

Metode yang diterapkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) berupa kegiatan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh tim dari Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha dengan metode observasi di lapangan dan wawancara kepada pemilik untuk menentukan dan merumuskan masalah yang terjadi. Pada tahap pelaksanaan terdapat analisis masalah dan pemberian usulan perbaikan berupa strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis masalah yang terjadi.

Tim juga turun langsung ke lapangan dengan memberikan pelatihan penggunaan media pemasaran online melalui Tokopedia kepada pihak pemilik Toko Irma Jenong. Implementasi terhadap usulan pemasaran tersebut juga diwujudkan, berupa pembuatan produk-produk yang digunakan sebagai media promosi, seperti *banner* horizontal dan *banner* vertikal, serta logo. Peletakan *banner* tersebut di toko juga dibantu dan dipantau oleh tim. Alur kegiatan dapat disajikan pada [Gambar 1](#).



**Gambar 1.** Tahap kegiatan pengabdian kepada masyarakat

## 3. Hasil dan Pembahasan

---

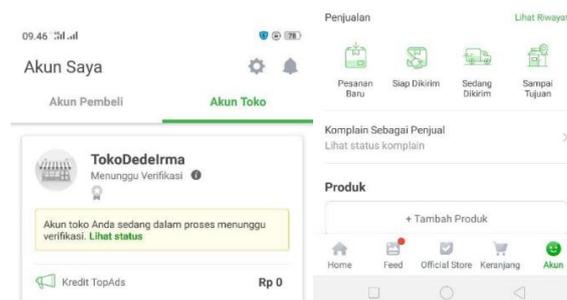
Berdasarkan hasil analisis situasi, Toko Irma Jenong terletak pada Kelurahan Sukawarna, Kecamatan Sukajadi, Bandung, dimana penduduk di daerah tersebut adalah keluarga dengan anak, sehingga toko ini dapat menjual sandal maupun tas yang dapat digunakan oleh wanita, pria maupun anak-anak dari segala umur. Dari hasil pengamatan didapatkan pula temuan bahwa kurang adanya pesaing yang menjual produk yang serupa. Terdapat warung-warung yang menjual sandal karet tetapi berbeda dengan produk pada toko ini. Harga produk yang dijual pada toko ini juga relatif murah karena pemilik toko membeli barang di *supplier* grosiran sehingga mendapatkan harga yang murah. Konsumen pun tidak perlu khawatir tentang harga, karena dapat ditawar juga. Toko ini juga mengutamakan kualitas pada produk yang dijualnya dan mengikuti *trend* dari sandal tersebut.

Jika dilihat pada analisis trend usaha, Toko Irma Jenong ini sudah mengikuti trend pasar dalam hal tas, sandal dan sepatu, walau fokus utama produk penjualannya adalah sandal. Trend usaha pada bidang sepatu dan sandal pada Toko Irma Jenong ini adalah produk – produk merk China seperti Kalvator , Porto , dan Yumaida, produk tersebut cukup laku karena modelnya yang selalu mengikuti *trend* yang ada. Sandal-sandal dibeli dari *supplier* dalam bentuk grosir yaitu 1 (satu) model dengan 1 (satu) warna tetapi berbeda ukuran. Ukuran yang dibeli ada dalam rentang 36-40 untuk wanita dan 39-44 untuk pria. Motif serta macam dari masing-masing produk sangat bervariasi. Toko ini selalu meng-*update* model dan menjamin kualitas dari masing-masing produk.

Analisis *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman terhadap toko ini. Untuk analisis kekuatan (*Strenghts*) didapat bahwa toko ini menjual sandal dibawah harga pasaran atau pesaingnya dan dapat ditawarkan. Selain itu, toko ini juga selalu meng-*update* trend dari sandal, sepatu maupun tas yang dijualnya. Kekuatan lain adalah pada letak dari toko yang berada tepat dipinggir jalan besar yang sangat memudahkan konsumen dalam mencari penjual sandal. Untuk analisis kelemahan (*Weaknesses*) didapat bahwa terkadang toko ini menjual produk yang sama dengan pesaing, namun dengan harga yang bisa lebih mahal. Selain itu, keterbatasan tempat dalam mengatur barang-barang yang dijualnya sehingga harus memanfaatkan rumah pribadi sebagai tempat *stock* barang. Untuk analisis kesempatan (*Opportunities*) didapat banyaknya peluang pada media untuk berjualan seperti Tokopedia, Instagram dan sebagainya. Sedangkan untuk analisis ancaman (*Threats*) didapat bahwa banyaknya pesaing yang berjualan secara *online* yang mungkin harganya lebih murah. Ancaman lain adalah jika *supplier* pada toko ini tutup, maka pemilik harus mencari dan menyesuaikan kembali barang jualannya.

Pesaing dari toko ini adalah adanya beberapa toko di dalam pasar yang menjual sandal, sepatu dan tas juga. Sandal-sandal yang ditawarkan pada toko pesaing juga rata-rata hampir sama produknya. Selain itu, karena pemilik Toko Irma Jenong ini baru saja terjun untuk menjual produknya di Tokopedia, maka akan banyak pesaing baru yaitu orang-orang yang berjualan sandal, sepatu dan tas juga di Tokopedia.

Toko Irma Jenong memerlukan penataan ulang strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas jangkauan konsumennya dan juga untuk menambah keuntungan dari toko ini sendiri. Salah satu solusi adalah dengan bergabung dengan *platform E-Commerce*. Dengan adanya *online shop* melalui Tokopedia ini pula, konsumen dapat mengetahui eksistensi Toko Irma Jenong secara nasional dan dapat menyebabkan peningkatan permintaan dan dapat meningkatkan kesejahteraan Toko Irma Jenong. Toko Irma Jenong pada salah satu *platform E-Commerce* dapat ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Interface online shop melalui Tokopedia untuk Toko Irma Jenong

Secara fisik, Toko Irma Jenooong memerlukan perbaikan, seperti harus diterapkannya Prinsip 5S (*Seiri* – Ringkas, *Seiton* – Rapi, *Seiso* – Bersih, *Seiketsu* – Rawat, *Shitsuke* – Rajin) pada toko untuk menarik pengunjung yang datang ke toko dan membawa suasana nyaman pada saat berbelanja. Hal ini terlihat pula dari penataan display yang diharapkan dapat membuat konsumen lebih betah untuk melihat-lihat barang yang dijual.

Diusulkan pula pemasangan *banner* yang diletakkan di depan toko, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli pada toko ini. Penerapan *branding* terhadap produk UMKM dapat memudahkan konsumen memilih produk ditengah banyaknya pilihan dan kualitas produk yang tersedia (Christianingrum et al., 2021). *Banner* merupakan salah satu *visual display* untuk mengkomunikasikan keberadaan dari Toko Irma Jenooong. *Banner* yang telah terpasang di Toko Irma Jenooong sebelumnya sudah kotor dan tertutup oleh barang yang dipamerkan di depan toko, sehingga telah kehilangan fungsinya. Pada kali ini *banner* akan dipasang pada 2 titik, yaitu di atas toko tersebut dan di samping toko. *Banner* horizontal diletakkan di atas toko agar dapat terlihat dari depan dan samping toko seperti Gambar 3a. Sementara itu, pemasangan *banner* *vertical* dilakukan di samping toko agar dapat terlihat dari jalan (Gambar 3b).



(a)



(b)

Gambar 3. (a) Usulan desain *banner* horizontal, (b) Usulan desain *banner* vertikal

Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat lebih mudah melihat keberadaan Toko Irma Jenooong dari beberapa sisi jalan. Hal tersebut juga akan membuat Toko Irma Jenooong lebih menarik dan dapat mengundang lebih banyak konsumen ke toko tersebut, seperti tampak pada Gambar 4. Untuk proses labeling pada plastik, logo Toko Irma Jenooong ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 4. Pemasangan banner horisontal pada tampilan depan Toko Irma Jenooong



Gambar 5. Usulan Sticker Logo pada kantong plastik

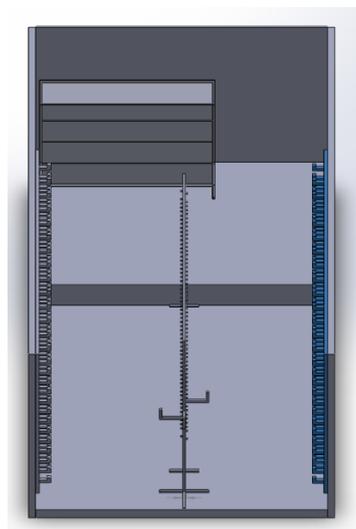
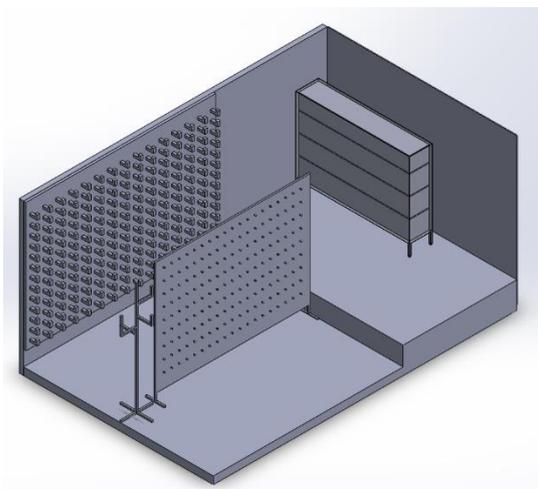
Logo toko dapat menjadi salah satu *icon* ataupun identitas dari suatu toko. Secara estetisnya, logo harus berbeda dan menjadi ciri khas dari suatu merek (Listya & Rukiah, 2018). Logo ini merupakan logo yang mudah diingat oleh konsumen dan berbeda daripada pesaing. Logo ini diwujudkan dalam *sticker* dan dapat dibagikan kepada konsumen sebagai suatu hadiah atau *gimmick* dari hasil berbelanja, namun *sticker* tidak

hanya digunakan sebagai hadiah melainkan bisa dijadikan salah satu media promosi. Kantong plastik juga terkadang terlewat dan tak terpikirkan. Meskipun begitu kantong plastik tetap harus dimanfaatkan dan diberi logo. Selain itu, kantong plastik juga dapat menjadi salah satu sarana promosi dan memberikan kesan bahwa toko tersebut memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas.

Usulan lain yang dapat diterapkan adalah dengan adanya penambahan rak tempel (*Visual Display*) seperti ditunjukkan pada **Gambar 6** dan **Gambar 7** agar penempatan *display* produk lebih tertata dan dapat menunjukan secara jelas produk yang dijual. Selain itu, rak tengah juga akan dirubah agar penggunaan lahan menjadi lebih besar.



**Gambar 6.** Usulan penambahan rak tempel



**Gambar 7.** Usulan tata letak penambahan rak tempel (1)

Dengan adanya beberapa usulan dan implementasinya terhadap masalah yang dihadapi oleh Toko Irma Jenong, diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

## 4. Kesimpulan

---

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan untuk memberikan pendampingan bidang pemasaran Toko Irma Jenong berupa pemberian usulan strategi pemasaran dan membantu implementasinya, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk perbaikan seperti melakukan *E-Commerce* toko ini di Tokopedia, penerapan Prinsip 5S (*Seiri* – Ringkas, *Seiton* – Rapi, *Seiso* – Bersih, *Seiketsu* – Rawat, *Shitsuke* – Rajin) pada penataan toko, pemasangan *banner* horizontal dan vertikal, pengadaan sticker logo dan penambahan rak tempel.

## Acknowledgement

---

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami haturkan kepada Kelurahan Sukawarna, Kecamatan Sukajadi, Bandung atas kesempatannya kepada kami untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan pengelolaan bidang pemasaran kepada Toko Irma Jenong. Terima kasih pula kepada Universitas Kristen Maranatha, Bandung terutama Program Studi Teknik Industri atas dukungannya dalam membantu terselenggaranya kegiatan ini.

## Daftar Pustaka

---

- Christianingrum, Saputra, D., Yusuf, & Ulyana, D. (2021). Pelatihan Pembuatan Design Logo Sebagai Upaya Menanamkan Kesadaran Merek Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Air Itam. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(1), 74–80.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Hartanti, & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183–190.
- Iswanti Nursyirwan, V., Sari Ardaninggar, S., Dwi Septiningrum, L., Rani Gustiasari, D., & Muhammad Hasan, J. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02), 238–244.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35–43>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kuspriyono, T. (2020). Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 3(2), 55-74.
- Restuputri, D. P., & Wahyudin, D. (2019). Penerapan 5s (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) Sebagai Upaya Pengurangan Waste Pada Pt X. *Jurnal Sistem Teknik Industri (JSTI)*, 21(1), 51-63.
- Santoso, D., Indarto, & Santoso, A. (2019). Pelatihan Pemasaran Elektronik Bagi Usaha Kecil Difabel (E-Marketing Trainning for Diffable Small Business). *Jurnal Budimas*, 01(01), 18-22.
- Sasongko, D., Yuliawati, M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks* (Vol. 7, Issue 1).
- Sukarno, G. (2011). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Ekuitas*, 15(3), 332-351.
- Sulistiyani, Pratama, A., & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31-39.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137-148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>