

PEMBUATAN *DIGITAL MARKETING* DAN *MARKETING CHANNEL* UNTUK UKM PJ COLLECTION

Candraningrat¹, Januar Wibowo², Rudi Santoso³

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya,
email: candra@stikom.edu¹, januar@stikom.edu², rudis@stikom.edu³

Abstrak

Pembuatan dan penerapan digital marketing dan marketing channel merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM). Hal ini dikarenakan UKM memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain itu, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. Oleh karena peran UKM yang sangat penting tersebut, membuat setiap UKM saling bersaing terutama dalam hal pemasaran produk. Hal tersebut karena pemasaran produk yang tepat tentu menghasilkan pendapatan yang tinggi, dengan demikian memberikan keuntungan yang besar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan ialah dengan membuat dan menerapkan digital marketing dan marketing channel. Kedua hal tersebut juga harus disesuaikan dengan strategi pemasaran yang tepat. Digital marketing yang dimaksud ialah media pemasaran online dan atribut pemasaran, sedangkan marketing channel yang dimaksud ialah dengan memperluas saluran pemasaran dan penjualan produk. Mitra dalam kegiatan program kemitraan masyarakat ini adalah UKM PJ Collection. UKM PJ Collection merupakan salah satu dari 13 kelompok UKM yang berada di Daerah Kupang Gunung Timur yang bergerak di bidang produksi alas kaki sandal dan sepatu. Berdasarkan hasil pembuatan dan penerapan digital marketing dan marketing channel pada UKM PJ Collection memberikan dampak yang positif yaitu mengubah UKM PJ Collection untuk mampu menjalankan bisnis secara mandiri, memasarkan produk dengan baik melalui media pemasaran online (e-marketplace) dan atribut pemasaran dan memperluas saluran pemasaran dan penjualan produk. Ketiga hal tersebut berdampak pada tingkat pendapatan yang diperoleh UKM PJ Collection, sehingga dapat disimpulkan UKM PJ Collection berhasil melakukan pemasaran dan penjualan secara efektif dan efisien melalui digital marketing dan marketing channel yang diterapkan melalui kegiatan program kemitraan masyarakat ini.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, E-marketplace, Atribut Pemasaran, Saluran Pemasaran, UKM PJ Collection*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sebuah usaha yang melakukan kegiatan jual beli kembali (Santoso, dkk., 2017). UKM memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan membuka lapangan kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. (Rahmana, 2013). Di samping itu, UKM juga bertujuan untuk memperbaiki stabilitas usaha yang berkesinambungan, terutama bagi kalangan muda dan skala rumah tangga (Haryanto, dkk., 2016; Candraningrat, 2017).

Berdasarkan data dari kementerian koperasi dan UKM (2017) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Presentase sejumlah 13,98% perkembangan unit usaha dengan jumlah total 7.716.680 unit usaha yang lahir dari tahun 2012 sampai tahun 2017. Selain itu, persentase yang meningkat juga terjadi pada tenaga kerja sejumlah 4.96% dengan jumlah total 15.646.504 orang tenaga kerja yang aktif dari tahun 2012 sampai tahun 2017. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam mulai dari kuliner, fashion, pendidikan, otomotif, agrobisnis, teknologi internet, gadget dan kerajinan tangan.

Dampak dari peningkatan unit usaha dan tenaga kerja juga berdampak baik pada

pendapatan nasional negara atau Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku dengan jumlah 72,47% atau jika di rupiahkan sejumlah Rp. 5.395.514 milyar, dan juga 299,82% perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan atau jika di rupiahkan sejumlah Rp. 7.127.038 milyar. Dengan demikian perkembangan UMKM di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017.

Keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar membuat mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian pemerintah kota Surabaya, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas karena kesadaran mereka terhadap konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian dan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen (Candraningrat, dkk., 2018).

Selain mutu dan kualitas, terdapat dua hal lain yang penting untuk diperhatikan sebagai pelaku bisnis UKM yaitu kreativitas dan inovasi (Sumiati, dkk., 2017). Kreativitas adalah kemampuan dalam mengembangkan ide dan cara baru untuk memecahkan masalah dan mendapatkan peluang, sedangkan inovasi adalah kemampuan dalam mengimplementasikan kreativitas untuk memecahkan masalah dan mendapatkan peluang (Sumiati, dkk., 2017). Di samping itu, Santoso, dkk. (2018) berpendapat bahwa sebagai seorang pelaku bisnis UKM harus memiliki tiga elemen kecerdasan yakni kecerdasan finansial, sosial dan emosional.

Candraningrat, dkk. (2018) berpendapat bahwa sebagai seorang wirausaha terutama pelaku bisnis UKM, harus memenuhi enam faktor yang digunakan sebagai kunci keberhasilan dalam berwirausaha, antara lain prosedur penyiapan suksesi, karakteristik suksesor, kesiapan generasi sebelumnya, komunikasi dalam proses suksesi, hubungan antar anggota keluarga dan pengenalan lingkungan bisnis

Dari berbagai UKM yang berada di kota Surabaya salah satu UKM yang diperhatikan pemerintah kota Surabaya yaitu UKM PJ Collection dengan melihat latar belakang Dolly dari dulu hingga sekarang. Dolly yang

merupakan salah satu daerah yang bertempat di Kota Surabaya Jawa Timur tepatnya terletak di Jalan Kupang Gunung Timur, Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan.

Retnaningsih (2014) mengemukakan bahwa Dolly pernah disebut sebagai lokalisasi terbesar se-ASIA Tenggara dengan total 800 tempat yang terbagi menjadi wisma, cafe, karaoke dan 9.000 wanita tuna susila (WTS) yang tersebar di daerah seluruh wilayah Kupang Gunung dengan perputaran ekonomi perhari mencapai 2 milyar rupiah. 54 tahun lamanya telah berdiri, pada tanggal 18 Juni tahun 2014 Walikota Surabaya Tri Risma Harini resmi menutup lokalisasi Dolly dengan beberapa pertimbangan yang matang dengan alasan menyalahi perda nomor 7 tahun 1999. Menurut data dari Kementrian Koperasi dan UKM Jawa Timur tahun 2017 wajah Dolly yang awalnya terkenal dengan lokalisasi terbesar se-ASIA Tenggara kini menjadi pusat kerajinan tangan masyarakat Dolly yang terbagi dalam 13 kelompok UKM yang terdiri dari kuliner, batik, fashion, dan alas kaki atau sepatu dengan memiliki nilai jual dan juga mampu bersaing dengan competitor lain, dan salah satunya yaitu UKM PJ collection.

UKM PJ Collection merupakan salah satu dari 13 kelompok UKM yang berada di Daerah Kupang Gunung Timur yang bergerak di bidang produksi alas kaki sandal dan sepatu. UKM ini dibentuk atas keputusan Walikota Surabaya setelah menutup lokalisasi yang ada di daerah Kupang Gunung atau Putat Jaya pada tahun 2014 yang lalu. Kemunculan UKM di daerah eks lokalisasi Dolly diharapkan mampu merubah pola pikir masyarakat daerah Putat Jaya yang awalnya bekerja sebagai pekerja seks berubah menjadi pengrajin yang kreatif yang dapat menjual sesuatu yang positif bagi dirinya maupun orang lain. Hal ini mutlak untuk dilakukan oleh setiap pelaku UKM yaitu mengembangkan UKM berbasis ekonomi kreatif (Rahmana, 2013).

Sejak penutupan eks lokalisasi Dolly hingga sekarang sudah 4 tahun lamanya UKM PJ Collection berdiri dan masih bergantung pemasaran kepada Pemerintah Kota Surabaya dan belum memiliki atribut untuk sarana pemasaran. UKM PJ Collection memiliki peluang usaha yang besar dalam menentukan target pemasarannya karna semua orang pasti sudah mengetahui daerah eks lokalisasi Dolly. Peluang ini seharusnya dimanfaatkan secara langsung oleh pelaku usaha di UKM PJ Collection. Maka dari itu UKM PJ Collection memerlukan strategi pemasaran dan atribut pemasaran untuk kegiatan

pengembangan saluran pemasaran supaya dapat mandiri untuk mencari target konsumen baru tanpa bantuan pemerintah kota Surabaya.

Berdasarkan analisa situasi di atas dalam melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dari KEMENRISTEKDIKTI tahun 2019, maka pengusul bermitra dengan UKM PJ Collection pada bidang pengelolaan dan pemasaran hasil produksi. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini akan melakukan peningkatan penjualan produk dan target pasar. Dalam kegiatan PKM ini pengusul menerapkan *digital marketing* dan *marketing channel* untuk kegiatan pemasaran produk kepada konsumen. Pengusul melakukan pelatihan dan pendampingan dalam hal manajemen pemasaran guna memperbaiki manajemen dan meningkatkan daya saing UKM PJ Collection.

GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN

Masyarakat sasaran dalam kegiatan pengabdian ini yaitu UKM PJ Collection yang terletak di Jl. Kupang Gunung Timur No. 20-22 Kota Surabaya. UKM PJ Collection merupakan kelompok UKM yang bergerak di bidang produksi alas kaki sandal dan sepatu. Permasalahan yang diidentifikasi dari mitra tersebut adalah sebagai berikut:

1. Belum dapat menjalankan bisnis secara mandiri karena masih bergantung pada bantuan dari Pemerintah Kota Surabaya (Pemkot Surabaya).
2. Kurangnya atribut pemasaran yang dimiliki UKM PJ Collection sehingga berdampak pada kegiatan pemasaran kurang maksimal dan tidak efektif dalam kegiatan penunjang pemasaran.
3. Kurangnya pengembangan pasar dan pencarian target konsumen yang baru pada UKM PJ Collection.

METODE

Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Program

1. Koordinasi Tim Pelaksana dengan Mitra

Koordinasi tim pelaksana dengan mitra dilakukan untuk membuat kesepakatan rencana kegiatan dan bentuk partisipasi mitra.

2. Perencanaan Teknis Pendampingan

Perencanaan teknik pendampingan dilakukan untuk membuat kesepakatan dalam mempersiapkan aspek – aspek manajemen pemasaran.

3. Pelaksanaan Pendampingan Strategi Pemasaran

Pelaksanaan pendampingan strategi dilakukan dengan memberikan pemahaman dan mengarahkan mitra terkait strategi pemasaran yang harus dilakukan.

4. Pelaksanaan Pendampingan Media Pemasaran Online dan Atribut Pemasaran

Pelaksanaan pendampingan strategi dilakukan dengan memberikan pemahaman dan mengarahkan mitra terkait media pemasaran *online* dan atribut pemasaran yang harus diterapkan seperti *E-marketplaces*, *Website*, kartu nama, nota, surat jalan, Xbanner dan seragam kerja.

5. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara berjenjang kepada mitra dan selanjutnya mitra akan melaksanakan *monitoring* dan evaluasi terkait strategi pemasaran, media pemasaran *online* dan atribut pemasaran yang telah diterapkan dengan pendampingan dari pengusul.

6. Pembuatan Laporan

Laporan yang dibuat berupa Laporan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dan jurnal ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari PKM ini berupa strategi pemasaran, media pemasaran *online* dan atribut pemasaran yang harus diterapkan oleh mitra. Adapun strategi pemasaran, media pemasaran *online* dan atribut pemasaran tersebut sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh mitra meliputi:
meliputi :

a. Analisis SWOT

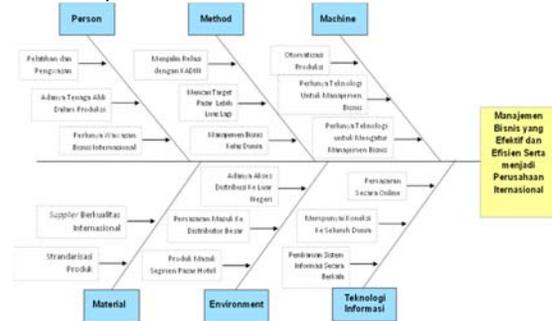
Tabel 1. SWOT UKM PJ Collection

SWOT PJ Collection	
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Harga jual produk stabil. - Adanya bantuan pemerintah. - Produksi cepat. - Menerima produksi dengan merek pemesan. - Pemasaran yang cukup kuat dan besar. - Kualitas pemesanan yang terjamin.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Harus memesan terlebih dahulu. - Belum memiliki merek resmi. - Produk kurang rapi. - Kurang mandiri dalam berbisnis.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan pasar akan kebutuhan alas kaki semakin meningkat. - Meningkatnya daya beli masyarakat yang semakin meningkat. - Perkembangan inovasi. - Dukungan Pemerintah. - Kemajuan teknologi sebagai media promosi.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Masuknya pesaing internasional yang dapat melemahkan posisi produk lokal. - Kebutuhan akan produk alas kaki yang tidak stabil.

	<ul style="list-style-type: none"> - Teknologi operasional kalah dengan pesaing internasional.
--	---

Kesimpulan dari analisis SWOT pada UKM PJ Collection yaitu bertujuan untuk menciptakan suatu rumusan yang dimana kelemahan yang dimiliki oleh PJ Collection bisa diatasi dengan baik.

b. Strategi Fishbone (Diagram Tulang Ikan)



Gambar 2. Diagram Fishbone (Tulang Ikan)

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa masalah tentang manajemen bisnis UKM PJ Collection yang tidak efektif dan tidak efisien disebabkan dari beberapa hal yaitu person, method, machine, material, environment dan teknologi informasi dengan adanya metode ini maka bisa membantu untuk menyelesaikan masalah seperti uraian dibawah ini.

c. Strategi Value Chain (Rantai Nilai)

Selain itu juga ada pendukung untuk merencanakan suatu strategi dengan salah satunya menggunakan analisis rantai nilai (Value Chain) yang berisikan rangkaian kegiatan yang dilakukan UKM PJ Collection untuk menghasilkan produk. Berikut gambaran tentang rantai nilai UKM PJ Collection yang dibagi menjadi 5 strategi utama.

Supporting activities	Organizational Structure (Legal, Sales, Service,)				
	Personnel Management (Pelatihan dan Pengawas)				
	Research and Development (Desain Produk)				
	Procurement (Supply dan Purchasing)				
Primary activities					
Inbound Logistics	Production	Outbound Logistics	Marketing & Sales	Service	
<ul style="list-style-type: none"> • Gudang Penyimpanan • Supplier Bahan Baku • Quality Control Material 	<ul style="list-style-type: none"> • Tenaga Ahli • Quality Control Product • Secara Otomatis 	<ul style="list-style-type: none"> • Packaging • Produk Display • Produk Katalog • Katalog Online 	<ul style="list-style-type: none"> • Tokopedia • Shopee • Bukalapak • Website • Outlet 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan Yang Profesional 	

Gambar 3. Rantai Nilai UKM PJ Collection

d. Strategi Marketing Mix (4P)



Gambar 4. Rencana 4P UKM PJ Collection

Perencanaan 4P pada UKM PJ Collection kedepannya yaitu mengutamakan 4 hal sebagai berikut:

1) Product

Produk UKM PJ Collection kedepannya memiliki rencana:

- a) Tahun 2019, Memiliki brand produk sendiri.
- b) Tahun 2020, Memiliki hak paten produk sendiri.

2) Price

Harga UKM PJ Collection memiliki rencana:

- a) Tahun 2019, Harga bisa dibawah pesaing.
- b) Tahun 2020, Harga produk (sepatu dan sandal) sesuai dengan brand sendiri.

3) Place

Tempat UKM PJ Collection memiliki rencana:

- a) Tahun 2019, Lapak tidak menjadi satu dengan tempat produksi.
- b) Tahun 2020, Memiliki toko pemasaran di Surabaya.

4) Promotion

Kegiatan promosi bisnis:

- a) Tahun 2019, Lapak Online sebagai media promosi secara rutin.
- b) Tahun 2020, Mempunyai media e-commerce sendiri seperti merek Adidas.

e. Strategi Marketing Communication Mix

Berikut rencana Marketing Communication Mix yang dilakukan di UKM PJ Collection:

- 1) Periklan (*advertising*) di UKM PJ Collection: Iklan cetak exbanner , broadcast media online, kemasan luar, kemasan sisipan.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) di UKM PJ Collection: Pelatihan pembuatan produk di sekolah, dan promo harga melalui online.
- 3) Acara khusus (*events and experiences*) di UKM PJ Collection: Entertainment, Festival.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) di UKM PJ Collection: Seminar.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) di UKM PJ Collection: Pameran dan perdagangan.
- 6) Penjualan personal (*personal selling*) di UKM PJ Collection: Telemarketing.

f. Strategi Marketing Product

Dalam menjalankan strategi yang baik maka UKM PJ Collection memegang peranan penting dalam penjualan produk. Oleh karena itu penerapan pemasaran produk ada berbagai cara untuk memasarkan produk tersebut, berikut rencana pemasaran produk diantaranya:

- 1. Internet Marketing yang akan digunakan kedepannya adalah Website, Youtube, Tokopedia, Bukalapak, Shopee.
- 2. Memilih Tempat Strategis (Pameran).
- 3. Tempat strategis yang akan direncanakan yaitu mengikuti pameran di beberapa toko besar dan menampilkan produk unggulan dari UKM PJ Collection.

g. Saran Rencana Jangka Panjang dan Jangka Pendek

Dari beberapa strategi yang sudah direncanakan maka bisa disimpulkan

dengan pemberian saran akan strategi kedepannya UKM PJ Collection yang akan dijalankan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Berikut beberapa saran strategi jangka panjang dan jangka pendek:

- 1) Jangka panjang
 - a) Kerjasama dengan KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia).
 - b) Mengelola manajemen sumber daya manusia lebih efektif dan efisien.
 - c) Menyesuaikan jumlah pegawai dengan mesin yang ada.
 - d) Memasarkan produk ke luar Pulau Jawa.
 - e) Memasarkan produk pada sekolah dan souvenir pernikahan
- 2) Jangka pendek
 - a) Menjadi produsen alas kaki yang profesional dan mandiri.
 - b) Menjadi perusahaan internasional.

2. Media Pemasaran *Online*

Media online yang dilakukan UKM PJ Collection untuk saat ini mengatasnamakan KUB Mampu Jaya, karena yang membina dan menyalurkan kegiatan pemasaran harus melewati KUB Mampu Jaya. Berdasarkan hasil analisis dari pemasaran online yang akan dipakai untuk media promosi, jualan, dan komunikasi adalah :

a. *Pengguna Admin Online*



Gambar 5. Fitur Tagihan Aplikasi Kesekolah

Tujuan melakukan pelatihan e-marketplace yaitu agar ketika selepas melakukan kerja praktik maka

pemasaran online untuk UKM PJ Collection tetap bisa berjalan secara rutin dan ketika ada kendala akan media online maka pihak UKM PJ Collection bisa mengatasi hal tersebut seperti melakukan update produk, update harga, update promosi, dan mengatasi transaksi secara online.

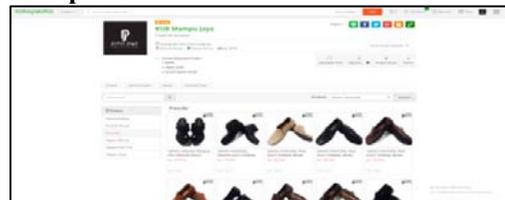
b. *Youtube*



Gambar 6. Youtube UKM PJ Collection

Dari hasil analisis selama satu bulan pihak UKM PJ Collection merespon dengan positif dan menerima akan hal tersebut namun untuk pengoperasian dan pengendalian manajemen account masih sering terbengkalai karena kesibukan pihak admin yang mengoperasikan cukup padat. Untuk cara penggunaan youtube dari memasukkan vidio dan cara upload sudah cukup mengerti.

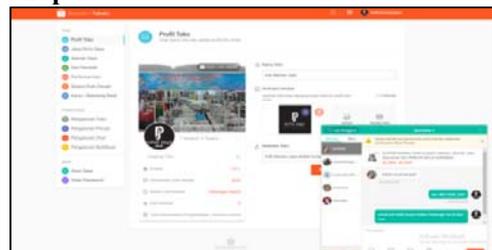
c. *Tokopedia*



Gambar 7. Tokopedia UKM PJ Collection

Dari gambar diatas menunjukkan account yang akan digunakan oleh pegawai yang bekerja di UKM PJ Collection dan sekarang dipegang oleh salah satu pegawai disana yang bernama Ibu Atik dan seluruh transaksi dan nama rekening atas nama Ibu Atik.

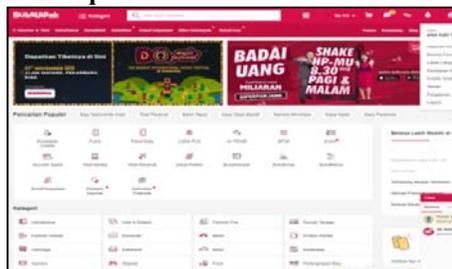
d. *Shopee*



Gambar 8. Shopee UKM PJ Collection

Dari gambar diatas itu adalah tampilan admin untuk mengatur dan menginput data serta informasi yang akan diberikan.

e. **Bukalapak**



Gambar 9. Bukalapak UKM PJ Collection

Gambar diatas merupakan tampilan Bukalapak untuk admin dan selama 1 bulan memasang produk di bukalapak mendapatkan respon yang baik dari pelanggan.

f. **Website**



Gambar 10. Website UKM PJ Collection

Dari tampilan diatas merupakan tampilan website, namun website sudah bisa diakses selama satu bulan setelah pembinaan penggunaan website pihak UKM PJ Collection juga merespon baik tetapi memiliki kendala di peralatan seperti alat yang digunakan untuk mengoperasikan website. Alamat website UKM PJ Collection:

(<https://kubmampujaya.wordpress.com>).

3. **Atribut Pemasaran**

a. **Kartu Nama**



Gambar 11. Kartu Nama UKM PJ Collection

Penggunaan kartu nama pada UKM PJ Collection dapat menarik konsumen untuk mengingat jika suatu saat membutuhkan produk dari UKM PJ Collection. Dalam desain kartu nama terdapat logo brand dari UKM PJ Collection dengan mencatumkan Nomor Handphone ketua UKM, alamat rumah produksi, dan produk yang produksi oleh UKM PJ Collection. Desain nama KUB Mampu Jaya merupakan nama tempat berkumpulnya para UKM alas kaki sandal dan sepatu di daerah Putat Jaya.

b. **Nota**



Gambar 12. Nota UKM PJ Collection

Penggunaan nota pada UKM PJ Collection untuk tujuan arsip administrasi bagi pihak UKM maupun konsumen dan sekaligus untuk mengingatkan konsumen jika suatu saat membutuhkan produk dari UKM PJ Collection. Dalam desain nota terdapat logo brand dari KUB Mampu Jaya yaitu PJ Collection dengan mencatumkan alamat rumah produksinya. Desain nama KUB Mampu Jaya merupakan nama tempat berkumpulnya para UKM alas kaki sandal dan sepatu di daerah Putat Jaya.

c. **Surat Jalan**



Gambar 13. Surat Jalan UKM PJ Collection

Penggunaan surat jalan pada UKM PJ Collection untuk bukti kesepakatan harga dan bukti pengiriman barang kepada konsumen dan sekaligus untuk mengingatkan konsumen jika suatu saat membutuhkan produk dari UKM PJ Collection. Dalam desain surat jalan terdapat logo brand dari KUB Mampu Jaya yaitu PJ Collection dengan mencatumkan alamat rumah produksinya. Desain nama KUB Mampu Jaya merupakan nama tempat berkumpulnya para UKM alas kaki sandal dan sepatu di daerah Putat Jaya.

d. **X-Banner**



Gambar 14. X-Banner UKM PJ Collection

Penggunaan X-Banner pada UKM PJ Collection sebagai identitas UKM ketika melakukan pameran barang untuk memudahkan konsumen dalam mengenal produsen alas kaki yang baru. Dalam desain X-Banner

terdapat logo brand dari KUB Mampu Jaya yaitu PJ Collection dengan mencatumkan alamat rumah produksi supaya lebih mudah dikenal oleh konsumen.

e. **Kaos Seragam**



Gambar 15. Kaos Seragam UKM PJ Collection

Kaos seragam biasanya dipakai untuk identitas atau branding pada saat ikut dalam pameran atau kunjungan industri. Seragam juga menjadi tanda bahwa sebuah organisasi dapat kompak dalam menjalankan tugasnya sesuai deskripsi tugas masing-masing.

Penggunaan kaos seragam pada UKM PJ Collection untuk identitas UKM waktu mengikuti kegiatan pameran dan juga sebagai saran branding UKM ketika ada kunjungan industri dari instansi pemerintah maupun instansi pendidikan. Selain itu penggunaan seragam juga memberikan kesan disiplin dan kompaknya sebuah UKM dalam kegiatan produksi.

4. **Saluran Pemasaran**

Berdasarkan hasil wawancara pada saat kegiatan kerja praktik UKM PJ Collection Surabaya sudah tercatat ada 22 hotel yang sudah bekerja sama dengan UKM PJ Collection 22 hotel itu antara lain:

Tabel 2. Mitra UKM PJ Collection Sebelum Dilakukan Kegiatan PKM

No	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Bekizar	Surabaya
2	Hotel Sahid	Surabaya
3	Hotel Cleo	Surabaya
4	Hotel Grand	Surabaya

5	Hotel Varna	Surabaya
6	otel Nite & Day	Surabaya
7	Hotel Oriza	Surabaya
8	Hotel Life	Surabaya
9	tel Kuta Paradiso	Bali
10	Hotel My Kriad	Papua
11	Hotel 88	Surabaya
12	Hotel Pesona	Surabaya
13	Hotel Elizabeth	Surabaya
14	Hotel Vande	Pasuruan
15	Hotel Rio	Papua
16	Hotel Luminor	Surabaya
17	Hotel IBIS	Surabaya
18	Hotel Ranez	Tegal
19	Hotel Pesona	Gresik
20	Hotel Otello	Pasuruan
21	Hotel POP	Surabaya
22	Hotel Citihub	Surabaya

Dari tabel diatas rata – rata konsumen hotel berada di wilayah Surabaya dengan adanya kerja praktik ini mampu menambah channel konsumen lingkup wilayah luar kota Surabaya.

Di samping itu, UKM PJ Collection memiliki strategi dalam menambah saluran pemasaran yaitu dengan model door to door atau menawarkan produk secara langsung ke lapangan menghasilkan konsumen yang tepat sasaran seperti tabel berikut.

Tabel 3. Daftar Penambahan Saluran Pemasaran

No	Daftar Channel Baru	Qty Order
1	Hotel Kokoon	1.000
2	Great Diponegoro Surabaya Hotel	2.000
3	Wedding Stevi & Malik	5.000
No	Daftar Channel Baru	Qty Order
4	Elizabeth Hotel	2.000

Dari hasil strategi pemasaran dengan model door to door atau menawarkan produk secara langsung ke lapangan menghasilkan konsumen yang tepat sasaran seperti tabel diatas

KESIMPULAN

Kesimpulan dari serangkaian kegiatan

pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan dapat memudahkan kegiatan dalam hal pemasaran produk jasa alas kaki UKM PJ Collection, karena sebelumnya sangat kesulitan dalam memasarkan dan menawarkan ke pihak perusahaan maupun perorangan ketika masih menggunakan cara manual tanpa strategi.
2. Media *online* yang diterapkan ini membantu proses pemasaran lebih efektif dan efisien bagi perusahaan dan konsumen, karena dalam pemasaran online terdapat katalog produk yang memudahkan dalam menyalurkan informasi secara langsung.
3. Atribut pemasaran berupa kartu nama berfungsi sebagai profil diri atau profil perusahaan dimana dalam fungsinya dicantumkan nama dan alamat perusahaan.
4. Atribut pemasaran berupa nota yang berfungsi sebagai alat untuk mengetahui banyaknya barang yang dibeli dan jumlah uang yang diterima atau sebagai tanda terima untuk konsumen atau pembeli.
5. Atribut pemasaran berupa surat jalan yang berfungsi sebagai bukti bahwa pihak pengirim sepakat dengan harga dan pesanan serta menjadi bukti kepada pihak asuransi bahwa barang memang benar benar kepemilikan pengirim jika sewaktu waktu dibutuhkan untuk mengklaim kerusakan dan kehilangan.
6. Atribut pemasaran berupa X-Banner yang berfungsi sebagai penanda atau pemuat informasi pada saat pameran berlangsung.
7. Adanya atribut pemasaran berupa seragam kerja yang berfungsi sebagai sarana promosi dan branding saat ada kunjungan dari pihak instansi lain.
8. Pengembangan pemasaran dengan pencarian konsumen baru akan sangat terbantu dengan adanya kelengkapan atribut pemasaran terutama pada administrasi telah memiliki branding UKM PJ Collection.
9. Pengembangan pemasaran akan lebih percaya diri dengan branding yang ada pada atribut yang selalu di gunakan untuk kegiatan penyampaian informasi produk dan penawaran produk.
10. Monitoring dan evaluasi akan dilakukan oleh penulis supaya pengembangan pemasaran akan terus berlanjut pada UKM PJ Collection.

REFERENSI

Candraningrat. 2017. Pengambilan Keputusan

- sebagai Wirausaha Muda dari Faktor Eksternal yang Memengaruhinya di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. *Business and Finance Journal*, vol. 2, no. 1.
- Candraningrat, Adrianto, Yosef Richo dan Wibowo, Januar. 2018. Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM Untag Surabaya*, vol. 3, no. 1, hal. 1–6.
- Candraningrat, Oktaviani dan Suhandiah, Sri, (2018). Analysis of the success factors for MSME succession in Surabaya: A principal component analysis. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, vol. 21, No. 2, pages 207 – 217.
- Haryanto, Tanuwijaya, Fianto, Achmad Yanu Alif, Wibowo, Januar dan Candraningrat. 2016. IbM Bagi Kelompok Budidaya Jangkrik di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, vol. 2, no. 1, hal. 77 – 84.
- Kementerian Koperasi dan UKM, 2017.
- Mujanah, Siti, Maqsudi, Achmad dan Santoso, Rudi. 2017. Peningkatan Kualitas Produk Melalui IbM Kelompok Usaha Kecil Jamu Tradisional di Kecamatan Sampang, *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, vol. 01, no. 02, hal 127 – 134.
- Mujanah, Siti dan Arief, Sjamsul. 2018. Pendirian Taman Baca Untuk Meningkatkan Minat Baca di SDN Bringgen I. *Jurnal Abdikarya*. vol. 01, no. 02, hal 142 – 143.
- Purtomo, Tjahjo, Mujanah, Siti dan Sargiman, Gatot. 2014. IbM Kelompok Usaha Kecil Produksi Pupuk Cair Organik "MEDIA SUBUR WIJAYA" di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, vol. 01, no. 01, hal 19 – 26.
- Rahmana. 2013. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang*.
- Rertaningsih, Hartini. 2014. *Dampak Sosial Penutupan Dolly : Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Sekretariat Jenderal DPR RI*.
- Santoso, Rudi, Candraningrat dan Binawati, Lilis. 2017. Elemen Kecerdasan Wirausaha Untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Surabaya. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 1, no. 1, hal. 73-89.
- Sumiati, Kartika, Yuliar dan Mujanah, Siti. 2017. IbM Kelompok Usaha Batik Di Kelurahan Sutorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag*, vol. 02, no. 03, hal 57 – 66.