



UMKM SARANA PEMBERDAYAAN GENERASI MUDA SEBAGAI PELAKU BISNIS MELALUI STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Oleh

Danang Sunyoto¹, Agus Mulyono²

^{1,2}Universitas Janabadra-Yogyakarta

E-mail: danang_sunyoto@janabadra.ac.id

Article History:

Received: 14-05-2023

Revised: 19-06-2023

Accepted: 22-06-2023

Keywords:

Generasi Muda, UMKM,
Bauran Pemasaran

Abstract: *Tujuan:* Meningkatkan pemberdayaan potensi generasi muda melalui produk jajanan kreatif dengan UMKM sebagai wadah usaha-bisnis. **Permasalahan:** Strategi pemasaran produk UMKM generasi muda masih belum dilakukan dengan baik. **Metode:** Kajian pustaka dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix). **Hasil:** Pelaksanaan kegiatan UMKM khususnya generasi muda masih memerlukan penanganan yang bersifat intens dan khusus, sehingga diharapkan dengan potensi yang besar, generasi muda menjadi berkembang dan menjadi pelaku bisnis yang mampu bersaing melalui pemahaman yang baik tentang strategi bisnis bauran pemasaran.

PENDAHULUAN

Saat ini adalah saatnya semua berlomba-lomba untuk membangun usaha atau bisnis. Membangun usaha atau bisnis memiliki banyak manfaat, mulai dari pengalaman sampai memperluas *networking*. Selain mendapat banyak pengalaman, membangun usaha di usia muda juga dapat mendekatkan pemuda untuk mencapai potensi sebagai pebisnis lebih cepat. Menurut hasil penelitian Artha, M. Dody (2015), didapatkan kesimpulan bahwa; (1) peran pemuda dalam pengembangan usaha kecil menengah (UKM) positif, artinya peran pemuda sebagai *agent of change*, *agent of develepoment*, dan *agent of modernization* dipandang penting, dan; (2) Pengaruh peran pemuda sebagai *agent of change*, *agent of develepoment*, dan *agent of modernization* secara simultan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) dalam pertumbuhan penjualan, modal, tenaga kerja, pasar, dan laba.

Di era society 5.0 ini Indonesia di paksa untuk bersaing dengan negara maju lainnya khususnya di bidang ekonomi. Globalisasi yang sifatnya multidimensional dengan proses yang sangat kompleks. Untuk itu generasi muda harus siap menjadi pelopor utama untuk memajukan ekonomi bangsa (<https://www.kompasiana.com>). Salah satunya dengan membantu UMKM di Indonesia, mengingat masih banyak UMKM di Indonesia yang masih banyak menggunakan cara tradisional, padahal di era society 5.0 ini sudah banyak teknologi yang dapat memajukan suatu usaha. Mungkin dengan cara yang lebih canggih UMKM menjadi maju sehingga dapat menyongsong perekonomian Indonesia. Ditambah lagi pandemic covid-19 dan itu merupakan tantangan baru untuk bisa mengangkat perekonomian Indonesia.

Sumber daya manusia merupakan aspek penting dan salah satu modal dasar untuk terlaksananya perekonomian suatu negara. Sumber daya manusia yang berkualitas juga



sangat mempengaruhi produktivitas suatu bangsa. Sehingga generasi muda mempunyai posisi penting untuk mengangkat UMKM di Indonesia pada Era Society 5.0. Tetapi sebelum itu semua terlaksana peran generasi muda sangat diperlukan untuk melakukan sosialisasi terhadap para pelaku UMKM karena tidak semua pelaku UMKM paham terhadap teknologi yang ada. Dengan mengajak para pelaku UMKM melakukan cara yang lebih baru tersebut, diharapkan dapat lebih memajukan usaha dan membuat para pelaku UMKM dapat saling bersaing dengan baik, cara lain yang mudah dengan membuat forum antar pelaku UMKM untuk mempermudah meratanya cara baru tersebut.

Berkaitan dengan pelaku usaha UMKM yang masih memerlukan sosialisasi dan pendampingan yang bersifat rutin, khususnya untuk generasi muda akan memberikan kontribusi kesinambungan bisnis di masa depan. Demikian juga, untuk generasi muda anggota UMKM Karanggeneng Makmur di Mlati, Sleman, Yogyakarta, dalam dunia usaha/bisnis masih sangat memerlukan pengetahuan dan pelatihan ketrampilan mengenai pembuatan iklan/promosi, perencanaan produk, penentuan harga, dan bagaimana serta dengan apa mendistribusikan produk-produk hasil produksinya. Hal ini menjadi penting sebagai pengetahuan dan keterampilan yang harus dimiliki oleh generasi muda dalam menjalankan bisnis dan sekaligus menghadapi persaingan pada segmentasi pasar yang relatif sama.

METODE

UMKM Karanggeneng Makmur bagi generasi muda yang memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan di masa mendatang dan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan guna menopang keberhasilan generasi muda dalam berbisnis, diperlukan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi; strategi perencanaan produk (*product*), strategi penentuan harga (*price*), menentukan media iklan (*promotion*), dan menentukan saluran distribusi produk (*place*).

HASIL

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh generasi muda anggota UMKM Karanggeneng Makmur, Mlati, Sleman, Yogyakarta, maka pelaksanaan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) dilapangan dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Strategi Perencanaan Produk

Dalam dunia usaha yang sangat penuh dengan persaingan ketat ini, pelaku bisnis yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi risiko yang berat. Pelaku bisnis semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi "korban" kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, teknologi baru, daur hidup produk yang makin pendek serta persaingan yang meningkat.

Proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah (Fandy Tjiptono, 2020) sebagai berikut:

- Analisis situasi

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain, apakah pelaku bisnis dapat memanfaatkan yang dimiliki, seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu, dan seberapa besar kemampuan pelaku bisnis untuk memenuhi permintaan tersebut.

- Penentuan tujuan produk



Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan pelaku bisnis dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan pelaku bisnis. Dengan demikian perlu dipertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan pelaku bisnis.

- Penentuan sasaran pasar/produk
Pelaku bisnis dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi. Dengan demikian alternatif yang dapat dipilih adalah produk standar, *customized product*, maupun produk standar dengan modifikasi.
- Penentuan anggaran
Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah penyusunan anggaran. Anggaran ini dapat bermanfaat sebagai alat perencanaan, koordinasi, sekaligus pengendalian.
- Penentuan strategi produk
Dalam tahap ini alternatif-alternatif strategi produk dianalisis dan dinilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk kemudian diterapkan.
- Evaluasi pelaksanaan strategi
Aktivitas yang terkahir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.



Gb 9: Berjualan UMKM lewat Medsos



Gb 10: Berjualan UMKM lewat Bukalapak



Gb 3: Diferensiasi Produk UMKM (3)



Gb 4: Generasi Muda Memulai Bisnis

2. Strategi Penentuan Harga

Perhatian yang lebih besar ditujukan pada alat-alat bukan harga untuk memperoleh pembeli, sedangkan harga dipertahankan pada tingkat yang mencerminkan nilai-pakai relatif dari produk itu dan dibandingkan dengan harga substitusi terdekatnya. Namun ada waktu dimana keputusan harga itu sangat penting. Waktu tersebut adalah:

- Jika suatu pelaku bisnis harus menetapkan suatu harga untuk produk barunya.
- Jika suatu pelaku bisnis itu ingin melakukan perubahan harga untuk suatu produk yang sudah ada.
- Jika suatu pelaku bisnis menghasilkan beberapa produk dengan permintaan yang saling berkaitan dan atau biaya-biaya menimbulkan masalah penentuan harga suatu penambahan baru.

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada



konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk UMKM:

- Harga daftar (*list price*); adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
- Harga netto (*net price*); adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- Harga titik dasar (*basing point price*); adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.



Gb 9: Berjualan UMKM lewat Medsos



Gb 10: Berjualan UMKM lewat Bukalapak

3. Menentukan Media Iklan/Promosi

Program promosi itu merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada calon pembeli. Agar efektif, eksekutif pemasaran harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa calon pembeli produknya, keinginan apa yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk itu, apa yang diketahui calon pembeli tentang merek produknya, bagaimana sikap mereka terhadapnya, dan apa citra yang terdapat dalam pikiran mereka.

Sesuai dengan perkembangan zaman, saat ini media promosi / iklan dilakukan melalui media sosial. Media sosial adalah hal yang melekat pada manusia modern. Media sosial memiliki beberapa jenis, sesuai dengan fitur-fitur yang berada di dalamnya. Jenis media sosial dalam hal ini yaitu jejaring sosial. Jejaring sosial membantu penggunaanya terhubung dengan satu sama lain dengan berbagai cara. Jejaring sosial memungkinkan penggunaanya saling berkomunikasi, bertukar informasi, gambar, audio, dan juga video. Contoh jejaring sosial adalah Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, dan Telegram. Ada beberapa jenis pemasaran online yang bisa dibuat untuk keperluan promosi brand. Misalnya, konten di media sosial, situs web, email marketing, podcast, e-book, infografis, dan lainnya.



Gb 9: Berjualan UMKM lewat Medsos



Gb 10: Berjualan UMKM lewat Bukalapak



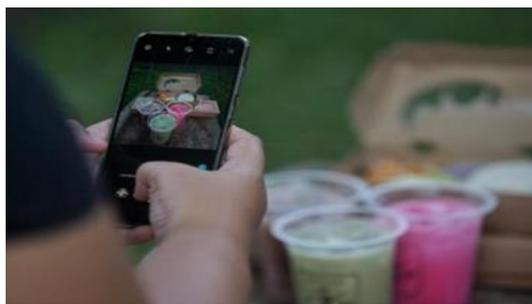
4. Menentukan Saluran Distribusi Produk

Strategi distribusi adalah strategi penyediaan barang-barang bagi para pelanggan potensial. Strategi ini meliputi pemilihan jalan atau saluran melalui liku-liku para perantara pemasaran yang membentuk struktur distribusi. Dalam tahap awal strategi distribusi ini, produsen berusaha mengenali saluran-saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai pasar yang hendak dilayaninya. Kemudian ia berusaha untuk mendapatkan dukungan dari para perantara dagang dalam saluran-saluran yang dikehendaknya itu sedemikian rupa sehingga ia dapat mengambil jalan itu dan bergerak ke pasar. Suatu bidang lain dari strategi distribusi adalah mengenai jumlah perantara yang hendak dipakai pada masing-masing level dalam saluran ini.

Distribusi langsung adalah bisnis/industri, sebagai produsen atau penyedia barang ataupun jasa, menjual langsung kepada pelanggannya (bisa konsumen maupun bisnis/industri). Distribusi ini dilakukan tidak hanya dengan saluran offline, tetapi juga termasuk dengan online.

Shopee termasuk saluran distribusi. Alur distribusi seperti ini dapat ditemukan di platform e-commerce dan e-marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Sorabel, Elevenia, dan Maskoolin yang mewadahi pedagang-pedagang online skala kecil dan menengah.

Kurir termasuk distribusi. Pelaku kegiatan distribusi disebut sebagai distributor. Contoh kegiatan distribusi ini misalnya pedagang yang menjajakan produk/jasa dari produsen kepada pembeli, makelar, agen, jasa pengiriman kurir, dan penyedia layanan transportasi juga termasuk pelaku kegiatan distribusi.



Gb 9: Berjualan UMKM lewat Medsos



Gb 10: Berjualan UMKM lewat Bukalapak



Gb 11: Berjualan UMKM lewat Kurir



Gb 12: Berjualan UMKM lewat Makelar



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan generasi mudah anggota UMKM Karanggeneng Makmur disimpulkan sebagai berikut:

1. Masih perlu dilakukan pelatihan dalam pembuatan produk yang bersifat kreatif dan inovatif, sehingga dapat menarik bagi pembeli (masyarakat), dan juga secara kuantitas dan kualitas masih perlu ditingkatkan.
2. Dalam menentukan harga produk bagi generasi muda masih menemukan kendala secara teknis.
3. Pengetahuan promosi menggunakan media sosial (medsos) sudah memadai, namun perlu pengembangan tampilan produk di medsos, sehingga lebih menarik bagi para calon pembeli (konsumen) secara luas.
4. Dalam menjual produk UMKM khususnya bagi generasi muda masih memerlukan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran secara riil dilapangan, sehingga di masa mendatang dapat menentukan saluran distribusi produk yang dihasilkan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Artha, M. Dody. 2015. Peran Pemuda dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai,
- [2] Danang Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- [3] Danang Sunyoto. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- [4] Danang Sunyoto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- [5] Jiptono Fandy. 2020. Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [6] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. (Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14 Global Edition Pearson Prentice Hall.
- [8] <https://www.kompasiana.com>
- [9] <https://www.kompasiana.com/atharbatubara0152/62c58593fb846818c66f4c42/pe-ran-generasi-muda-untuk-mengangkat-umkm-di-indonesia-pada-era-society-5-0>
- [10] <https://www.google.com/search?q=foto+makelar+produk+umkm>
- [11] <https://www.google.com/search?q=foto+kurir+produk+umkm>
- [12] <https://www.google.com/search?q=foto+berjualan+lewat+bukalapak>
- [13] <https://www.google.com/search?q=foto+berjualan+lewat+medsos>