

Sosialisasi Pentingnya Sarana Promosi Bagi Usaha AVAD Aksesoris Palembang

Socialization of the Importance of Promotional Means For AVAD Accessories Palembang Business

Agung Anggoro Seto^{1*}

¹Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

*Corresponding author: agung.anggoro.seto@polsri.ac.id

Diterima: 17-07-2024

Disetujui: 31-07-2024

Dipublikasikan: 08-08-2024

IRAJPKM is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



Abstrak

Salah satu pelaku UMKM di Kota Palembang yang bergerak dibidang pembuatan aksesoris adalah AVAD Aksesoris. Meskipun telah beroperasi lebih dari 5 tahun, namun usaha ini masih memiliki beberapa hambatan, untuk itulah sangat diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada AVAD Aksesoris guna mendukung usaha tersebut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan data primer yang bersumber dari hasil wawancara dan observasi langsung dengan pelaku usaha serta data-data sekunder berupa dokumen berupa kajian-kajian terdahulu maupun studi kepustakaan yang berkaitan dengan tema kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini menggunakan tiga tahapan meliputi pra kegiatan, kegiatan inti maupun kegiatan akhir (evaluasi). Hasil kegiatan ini menemukan bahwa usaha AVAD Aksesoris memiliki beberapa kekuatan seperti keunikan produk dan tersedianya layanan penjualan online. Selain kekuatan AVAD Aksesoris juga memiliki beberapa peluang seperti Tersedianya bazar maupun pameran usaha guna mendukung pemasaran produk dan tersedianya beberapa kredit usaha rakyat maupun kredit bagi UMKM sebagai sumber tambahan modal. Usaha AVAD Aksesoris juga memiliki beberapa kelemahan seperti belum menggunakan sarana promosi yang memadai, belum mencantumkan merek dagang, belum memiliki lokasi usaha yang memadai dan belum adanya metode penentuan harga jual dan pencatatan keuangan. Beberapa faktor ancaman pada usaha AVAD Aksesoris diantaranya: Terdapat beberapa Usaha sejenis atau persaingan usaha di lokasi pemasaran dan keterbatasan bahan baku untuk beberapa produk.

Kata Kunci: UMKM, Aksesoris, Promosi, Merek.

Abstract

One of the MSME actors in Palembang City which is engaged in making accessories is AVAD Accessories. Even though it has been operating for more than 5 years, this business still has several obstacles, which is why community service activities at AVAD Accessories are very necessary to support this business. This community service activity uses primary data sourced from interviews and direct observations with business actors as well as secondary data in the form of documents in the form of previous studies and literature studies related to the theme of community service activities. This activity uses three stages including pre-activities, core activities and final activities (evaluation). The results of this activity found that the AVAD Accessories business has several strengths such as product uniqueness and the availability of online sales services. Apart from the strength of AVAD Accessories, it also has several opportunities such as the availability of bazaars and business exhibitions to support product marketing and the availability of several people's business credits and credits for MSMEs as a source of additional capital. The AVAD Accessories business also has several weaknesses, such as not using adequate promotional means, not including a trademark, not having an adequate business location and not having a method for determining selling prices and financial recording. Several threat factors for the AVAD Accessories business include: There are several similar businesses or business competition in marketing locations and limited raw materials for some products.

Keywords: MSMEs, Accessories, Promotion, Brand.

1. Pendahuluan

Keberadaan wirausaha pada suatu negara sangatlah penting untuk menopang perekonomian sekaligus sebagai sarana pembuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat lainnya. Wirausaha adalah seorang individu yang berani mengambil risiko, berkomitmen tinggi, memiliki kemampuan untuk berusaha serta bersedia membuka usahanya (Sayuti, 2015; Sembiring, 2014; Veny Mayasari et al., 2019). Di Indonesia keberadaan wirausaha masih tergolong minim yaitu hanya sekitar 3,47% dari jumlah keseluruhan penduduk di tahun 2023 (Hakim, 2023; Permana, 2023). Jumlah ini dianggap masih sedikit jika dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya yang mencapai nilai diatas 5%. Oleh karena itulah pemerintah mencanangkan beberapa program untuk meningkatkan jumlah wirausaha seperti program bantuan kredit, modal maupun yang berbentuk bantuan keilmuan seperti pendidikan, diklat dan pelatihan. Selain itu bantuan-bantuan lainnya rutin disalurkan atau diselenggarakan oleh pemerintah seperti kegiatan mempromosikan usaha rakyat melalui berbagai skema.

Salah satu jenis kegiatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan dan mempromosikan kegiatan usaha rakyat dari kalangan mikro kecil dan menengah yang ada di Kota Palembang salah satunya seperti bazar kuliner dan usaha mikro kecil dan menengah lainnya yang ada di taman kambang iwak atau Kambang Iwak (KI) Park Kota Palembang.



Gambar 1. Suasana Kambang Iwak Park saat akhir pekan
Sumber : (Irawan, 2024)

Taman Kambang Iwak (KI Park) Kota Palembang adalah Taman seluas kurang lebih 5 hektar yang dimiliki oleh pemkot Palembang yang biasanya setiap hari baik pagi maupun sore digunakan masyarakat untuk berolahraga seperti jogging, senam, sepeda santai maupun aktivitas lainnya. Tercatat hampir ratusan bahkan ribuan masyarakat di Kota Palembang setiap weekend nya mengunjungi KI Park untuk berolahraga maupun berekreasi untuk mencari jajanan dan kebutuhan lainnya. Selain olahraga, aktivitas yang banyak dilakukan oleh masyarakat di KI Park adalah penjualan berbagai macam kuliner dan aksesoris lainnya dari berbagai macam UMKM yang ada di Kota Palembang.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan peluang untuk memasarkan produknya di KI Park adalah AVAD Aksesoris. AVAD Aksesoris merupakan UMKM rumahan yang dikelola oleh Ibu Viona sejak tahun 2019. AVAD aksesoris berfokus memproduksi dan memasarkan aksesoris hasil kerajinan tangan (handmate) berupa cincin, gelang, kalung, anting-anting, penyambung masker, maupun aksesoris dan perlengkapan lainnya seperti lego, brick dll.

Meskipun telah memproduksi dan memasarkan produknya cukup lama dan hasil produksinya cukup mampu bersaing dan banyak peminatnya, namun masih terdapat beberapa

kekurangan yang dirasakan oleh pemilik usaha seperti belum mencantumkan merek dagang dan sarana promosi yang kurang memadai selain itu keterbatasan tempat pemasaran yang belum permanen membuat usaha AVAD aksesoris sering berhenti operasi jika cuaca tidak mendukung seperti adanya hujan maupun keadaan yang tidak mendukung lainnya. Disisi lain secara teori kegiatan pemasaran seperti ketersediaan merek dagang, pencantuman brand pada setiap produk, penggunaan sarana promosi lainnya dan tersedianya lokasi yang memadai merupakan salah satu unsur penting yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Kotler & Keller, 2012).



Gambar 2. Produk hasil kerajinan tangan AVAD Aksesoris dan sarana pemasaran yang digunakan

Berdasarkan hasil observasi usaha UMKM AVAD Aksesoris dan adanya gap antara teori dan hasil observasi tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) pada UMKM AVAD Aksesoris. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak akademisi, dosen maupun mahasiswa yang bertujuan memberikan bantuan kepada kelompok masyarakat agar lebih produktif (Agung Anggoro Seto, 2022; Syarif & Seto, 2023).

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung secara accidental berlangsung mulai dari bulan Juni sampai dengan Juli 2024, dengan menggunakan beberapa metode penyelesaian masalah pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi:

1. Observasi

Observasi ialah kegiatan awal sebelum dilakukan kegiatan inti meliputi kegiatan indentifikasi awal mengenai kondisi objek kegiatan (Ristiyan et al., 2023; Sugiyono, 2013b), proses pengajuan izin kegiatan kepada objek pengabdian yaitu pelaku UMKM hingga kegiatan

pengamatan yang berhubungan dengan operasional kegiatan pelaku usaha, kondisi pasar dan persaingan usaha.

2. Wawancara dengan pelaku usaha

Wawancara merupakan pembicaraan dua arah antara dua subjek yang berbeda (Seto, 2023; Sugiyono, 2013a). Kegiatan wawancara dilakukan untuk mencari beberapa faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan usaha objek pengabdian seperti faktor kekuatan, peluang, ancaman, maupun kelemahan guna merumuskan strategi penyelesaian masalah.

3. Sosialisasi Pentingnya sarana promosi bagi UMKM

Setelah diidentifikasi beberapa kelemahan dan ancaman yang dapat mengganggu jalankan usaha. Untuk membantu UMKM dalam mengurangi dampak kelemahan dan ancaman tersebut maka dilakukan kegiatan sosialisasi dan bantuan. Kegiatan Sosialisasi dilakukan melalui kegiatan tatap muka dan interaksi dengan pelaku usaha. Pada tahap ini pelaku usaha diberikan masukan dan solusi penyelesaian masalah atas kelemahan dan ancaman yang telah diidentifikasi

4. Analisis Hasil Kegiatan

Tahap akhir dari kegiatan pengabdian ini nantinya adalah melakukan analisis hasil kegiatan yaitu membandingkan hasil usaha sebelum kegiatan sosialisasi dan setelah kegiatan sosialisasi pada UMKM AVAD aksesoris

Untuk memudahkan dan mendapatkan data berupa informasi sebagai bahan kajian maka penulis mengumpulkan data. Proses pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pelaku usaha seperti data jenis produk, hasil penjualan, kondisi persaingan dan faktor-faktor internal lainnya. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lainnya seperti dari hasil-hasil kajian lainnya, dokumentasi informasi dll (Azwar, 2014; Wahyuddin et al., 2023). Baik dapat primer maupun data sekunder yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis studi lapangan. Teknik analisis ini menekankan pada keterlibatan pelaku usaha guna pada berbagai kegiatan usaha guna mendapatkan solusi atas permasalahan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil identifikasi permasalahan objek kegiatan

AVAD Aksesoris merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) rumahan yang bergerak memproduksi dan memasarkan kerajinan tangan dan aksesoris wanita lainnya. AVAD Aksesoris merupakan usaha yang dirintis oleh Ibu Viona Aryani dan Bapak Aan Andoko yang beralamat di Jalan Tanjung Barangan Kota Palembang. Usaha ini dimulai ditahun 2019 hingga saat ini. Pada mulanya usaha ini hanya menyediakan kerajinan tangan buatan Ibu Viona secara langsung seperti gelang, kalung dan cincin, namun seiring berkembangnya usaha juga menyediakan aksesoris lainnya seperti ikat rambut, bando, brick, lego maupun pernik lainnya.

AVAD Aksesoris dalam operasional sehari-harinya memasarkan produknya di seputaran taman Kambang Iwak (KI Park) Kota Palembang. Selain itu, hasil produksinya juga dipasarkan melalui beberapa bazar yang pernah diikuti seperti bazar yang dilakukan beberapa universitas dan Mall. Selain pemasaran secara langsung, AVAD Aksesoris juga menggunakan media pemasaran online seperti whatsapp dan Instagram (IG) untuk melayani konsumennya. Dalam kegiatan sehari-hari AVAD Aksesoris hanya mengandalkan tenaga pemilik untuk memproduksi hasil kerajinannya, namun jika pesanan mengalami peningkatan tidak menutup kemungkinan menggunakan tenaga kerja lepas. Untuk memproduksi kerajinan tangan dan aksesoris lainnya

AVAD Aksesoris menggunakan bahan baku yang didapat secara online. Hasil produksi berbagai macam aksesoris dipasarkan dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp. 5.000,- untuk cincin hingga Rp.50.000,- untuk kerajinan kalung yang disesuaikan dengan berbagai motif dan tingkat kesulitan pembuatannya. Untuk omset yang didapatkan, berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa omzet penjualan sehari-hari dari usaha ini mencapai Rp.800.000,- hingga Rp. 4.000.000,- per hari. Dengan jumlah pembeli sehari-hari mencapai 50 orang hingga 100 orang yang melakukan pembelian.



Gambar 3. Berbagai jenis hasil kerajinan yang dipasarkan oleh AVAD Aksesoris

3.2. Analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

Setelah melakukan tahap observasi, langkah selanjutnya dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah mengidentifikasi instrumen yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman guna merumuskan upaya atau strategi yang dapat dilakukan untuk membantu UMKM AVAD aksesoris guna mendukung kegiatan usahanya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara didapat beberapa faktor yang menjadi kelemahan, ancaman, kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh AVAD aksesoris guna mengembangkan kegiatan usahanya. Berikut ini adalah faktor kelemahan, ancaman, kekuatan dan peluang usaha AVAD aksesoris.

3.2.1. Faktor kelemahan

Berdasarkan hasil identifikasi, beberapa faktor yang menjadi kelemahan usaha AVAD Aksesoris diantaranya:

1. Belum menggunakan sarana promosi yang memadai

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk kepada konsumen atau masyarakat secara umum untuk menumbuhkan minat membeli. Berdasarkan hasil observasi pada usaha

AVAD Aksesoris belum optimal menggunakan media promosi. Media promosi yang digunakan hanya sebatas media online Instagram yang diketahui juga tidak terlalu aktif dan juga media Whatsapp. AVAD Aksesoris diketahui belum menggunakan media promosi lainnya seperti brosur, banner maupun bentuk promosi lainnya.

2. Belum mencantumkan Merek dagang

Merek dagang (*brand*) merupakan gambaran sifat-sifat ekstrinsik produk yang diperdagangkan. Ketersediaan merek dagang (*brand*) sangat penting bagi suatu produk guna menumbuhkan loyalitas, kepuasan dan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa usaha AVAD Aksesoris belum mencantumkan merek dagang (*brand*) pada setiap produk yang dihasilkan maupun yang dijual. Pencantuman merek dagang baru dilakukan pada media sosial yang digunakan seperti Instagram dan Whatsapp sehingga konsumen yang telah melakukan pembelian maupun calon konsumen belum mengenal produk AVAD Aksesoris.



Gambar 4. Kondisi usaha AVAD Aksesoris tanpa menggunakan instrumen merek dagang

3. Belum adanya metode penentuan harga jual dan pencatatan keuangan

AVAD Aksesoris dalam proses penjualan produknya belum menggunakan metode penentuan harga jual. Dimana mayoritas harga produk dijual dengan mengikuti harga pasar para pesaing. Selain itu juga ada beberapa produk yang dijual dengan menggunakan harga jual *cost plus*. Harga jual *cost plus* ini umumnya diterapkan untuk produk-produk yang diambil dari produsen lainnya seperti brick dan lego. Selain belum menggunakan metode penentuan harga jual, Usaha AVAD Aksesoris juga belum memiliki pencatatan keuangan yang memadai. Pencatatan hanya dilakukan di beberapa buku dimana unsur-unsur yang dicatat hanya sebatas jumlah produk terjual dan nominal hasil penjualan, sedangkan disisi lain, beberapa kajian menyatakan bahwa pengelolaan keuangan baik pencatatan maupun penentuan harga jual dapat menghindarkan pelaku usaha dari kegagalan (Mulyani et al., 2021).

4. Belum memiliki lokasi usaha yang memadai

Lokasi usaha merupakan tempat UMKM melakukan kegiatan usaha meliputi produksi maupun penjualan. Lokasi usaha yang strategis dan memadai akan memudahkan konsumen menemukan produk yang dipasarkan sehingga peluang terjadinya transaksi jual beli akan lebih besar. AVAD Aksesoris dalam melakukan kegiatan usahanya memiliki dua lokasi, yaitu rumah pribadi di Jalan Tanjung Barangan sebagai lokasi untuk memproduksi dan Taman Kambang Iwak (Kambang Iwak Park) sebagai lokasi untuk memasarkan produknya. Meskipun lokasi pemasaran di Kambang Iwak sangat strategis namun lokasi ini tidak permanen. AVAD Aksesoris hanya satu

petak lahan seukuran 3x4 meter yang disewa (ditarik retribusinya) secara harian. Di Lokasi pemasaran ini juga diketahui belum memiliki atap yang permanen sehingga apabila cuaca hujan akan mengganggu proses penjualan atau terhentinya proses penjualan.

3.2.2. Faktor kekuatan

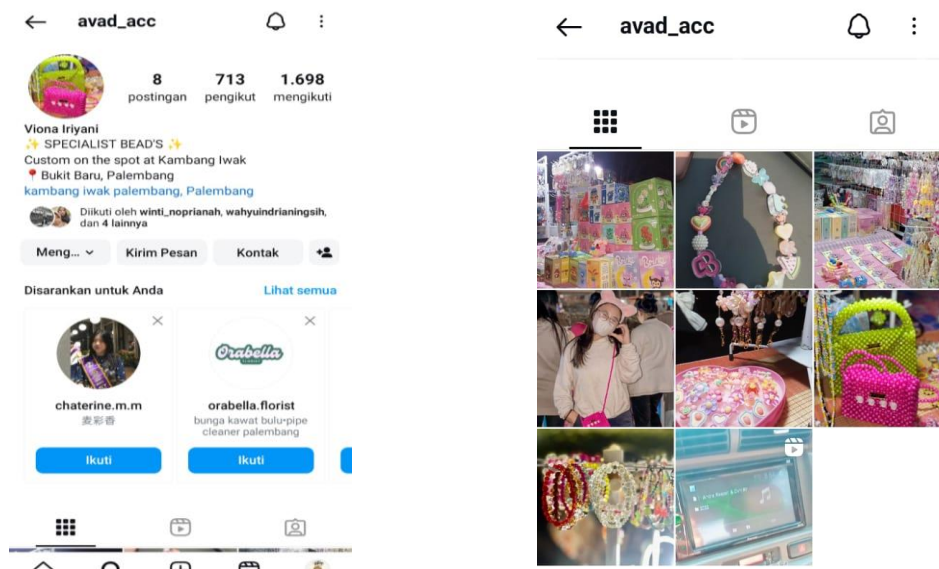
Beberapa faktor kekuatan dari usaha AVAD Aksesoris berdasarkan hasil observasi adalah sebagai berikut:

1. Keunikan Produk yang dihasilkan

Produk yang dihasilkan oleh AVAD Aksesoris memiliki originalitas ide dan kualitas produk yang terjamin dimana produk dibuat secara teliti dengan menggunakan bahan baku kualitas premium dan menyediakan berbagai macam variasi produk seperti gelang, kalung, cincin dan variasi lainnya yang membedakan dengan produk pesaing sejenis.

2. Menyediakan layanan pemasaran secara online

Selain memasarkan hasil produksinya secara langsung di lokasi usaha. AVAD Aksesoris juga menyediakan layanan pemasaran secara online dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Berdasarkan hasil wawancara, layanan pemasaran melalui media sosial ini mampu menjaring cukup banyak konsumen terutama dari kalangan remaja putri yang memang menjadi target market usaha ini. Hasil kajian ini sejalan dengan kajian sejenis yang menyatakan bahwa penyediaan layanan pemasaran online atau digital dapat meningkatkan minat beli konsumen (Fikri & Sahdandi, 2021; Jati & Yuliansyah, 2017; Rasyid et al., 2021).



Gambar 5. Salah satu contoh media pemasaran online yang digunakan AVAD Aksesoris

3.2.3. Faktor Ancaman

1. Terdapat beberapa Usaha sejenis atau persaingan usaha di lokasi pemasaran

Salah satu aspek yang menjadi ancaman usaha AVAD Aksesoris adalah terdapat beberapa pesaing yang memasarkan usaha sejenis di lokasi pemasaran. Lokasi pemasaran yang terletak di wilayah publik menyebabkan setiap usaha dapat memasarkan produknya di lokasi tersebut. Hal ini menjadi ancaman bagi usaha AVAD Aksesoris. Berdasarkan hasil observasi lapangan diketahui setidaknya terdapat 3 usaha sejenis yang memasarkan produknya disekitar lokasi pemasaran dalam waktu yang sama. Adanya pesaing sejenis membuat peluang untuk mendapatkan konsumen semakin terbatas, berdasarkan beberapa kajian terdahulu, keberadaan pesaing yang menjual produk sejenis sangat mempengaruhi perkembangan usaha terutama usaha mikro kecil dan menengah (Herman & Nohong, 2022; Lestari et al., 2015).

2. Keterbatasan bahan baku untuk beberapa produk

Usaha AVAD Aksesoris merupakan usaha kerajinan tangan yang membutuhkan bahan baku untuk memproduksi produknya. Untuk beberapa produk seperti gelang dan kalung, agar dapat menghasilkan produk dengan keunikan tertentu yang berbeda dengan pesaing, memerlukan bahan baku khusus. Dimana bahan baku ini umumnya didapatkan melalui pemesanan terlebih dahulu di beberapa toko online yang menyediakan bahan baku dengan kualitas dan keunikan yang dibutuhkan. Jika ketersediaan bahan baku ini tidak ada (stok kosong) maka akan menjadi ancaman bagi usaha AVAD Aksesoris.

3.2.4. Faktor Peluang

1. Tersedianya bazar maupun pameran usaha guna mendukung pemasaran produk

Faktor peluang yang dapat dimanfaatkan oleh AVAD Aksesoris adalah tersedianya bazar atau pameran kewirausahaan yang dapat diikuti oleh AVAD Aksesoris guna mendukung pemasaran produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik AVAD Aksesoris, usaha AVAD Aksesoris telah mengikuti beragam bazar yang diselenggarakan oleh beberapa universitas di Kota Palembang seperti dari Universitas Tridianti Palembang dan Universitas Muhammadiyah Palembang. Selain itu usaha ini juga telah beberapa kali mengikuti pameran usaha di beberapa Mall di Kota Palembang guna mendukung pemasaran dan pengenalan produknya.

2. Tersedianya beberapa Kredit Usaha Rakyat maupun Kredit Bagi UMKM sebagai sumber tambahan dana

Peluang lainnya yang mungkin dapat diambil oleh usaha AVAD Aksesoris adalah ketersediaan beberapa kredit usaha guna menambah modal usaha. Kredit usaha rakyat adalah salah satu program bantuan dari pemerintah berupa pemberian modal kerja maupun investasi bagi pelaku usaha produktif yang didukung dengan fasilitas penjaminan (Anggraini & Nasution, 2013). Diketahui usaha AVAD Aksesoris ini hanya menggunakan dana pribadi pemilik tanpa menggunakan sumber dana eksternal. Sumber dana eksternal terutama dari perbankan dan bantuan pemerintah mungkin dapat digunakan jika sewaktu waktu dibutuhkan untuk tambahan modal usaha.

3.2. Pembahasan

Tahapan akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra kegiatan dalam hal ini adalah AVAD Aksesoris. Sosialisasi adalah kegiatan menyampaikan ide atau gagasan dari individu kepada individu lainnya dengan tujuan tertentu. Sosialisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berisi pentingnya penggunaan label merek dan sarana promosi pada kegiatan usaha mitra. Secara teori sosialisasi meliputi tiga tahapan yaitu pra kegiatan, kegiatan inti dan tahapan akhir atau evaluasi. (Seto et al., 2018; Seto & Septianti, 2018).

Masing-masing kegiatan yang dilakukan pada proses sosialisasi ini meliputi:

1. Tahap Pra Kegiatan

Tahap pra kegiatan merupakan tahap awal kegiatan sosialisasi. Tahapan ini dilaksanakan sebelum kegiatan inti. Pada tahapan ini penulis melakukan observasi lapangan dan identifikasi permasalahan pada mitra pengabdian dan lokasi penjualannya. Observasi dan identifikasi dilakukan dengan mewawancarai dan berdiskusi secara langsung Ibu Viona selaku pemilik usaha AVAD Aksesoris dan mendatangi langsung lokasi penjualan di taman kambang iwak (KI Park) kota Palembang untuk melihat secara langsung proses usaha dan kondisi lingkungan eksternal usaha. Hasil dari tahapan ini adalah penulis dapat merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha mitra.

2. Tahap Inti Kegiatan

Tahapan Inti kegiatan merupakan tahapan utama dalam kegiatan pengabdian. Tahapan ini merupakan lanjutan dari tahapan pra kegiatan. Pada tahapan ini penulis bersama-sama dengan mitra kegiatan melakukan komunikasi dua arah dalam bentuk sosialisasi mengenai pentingnya pencantuman label merek dan penggunaan sarana promosi lainnya pada usaha mitra. Beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini meliputi:

Sosialisasi pentingnya label merek pada produk usaha yang dijual oleh AVAD Aksesoris



Gambar 6. Label Merek hasil dari kegiatan Pengabdian

Pemasangan label dan sarana promosi lainnya pada usaha AVAD Aksesoris.



Gambar 7. Salah satu bentuk sarana promosi sebagai hasil kegiatan pengabdian

3. Tahap Akhir Kegiatan

Tahap akhir kegiatan atau yang disebut dengan tahap pasca kegiatan merupakan tahapan setelah tahapan ini. Tahap akhir kegiatan bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan inti meliputi penyampaian umpan balik (feedback) dari mitra serta mengukur atau mengevaluasi dampak kegiatan inti bagi usaha AVAD Aksesoris. Berdasarkan hasil yang didapatkan diketahui bahwa menyambut baik kegiatan pengabdian ini, hal ini ditunjukkan dari antusias dan respon positif mitra ketika kegiatan berlangsung. Mitra usaha juga secara aktif memberikan informasi mengenai usahanya dan beberapa kendala usaha sehingga memudahkan penulis mendapatkan informasi. Untuk dampak dari kegiatan sosialisasi pentingnya penggunaan label merek dan sarana promosi lainnya belum sepenuhnya dapat dilakukan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu sejak kegiatan hingga publikasi dimana kegiatan ini baru dijalankan selama satu bulan dengan jumlah pertemuan untuk sosialisasi dan diskusi bersifat accidental, sehingga untuk menentukan apakah kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif atau tidak terhadap usaha/penjualan mitra belum dapat dilakukan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dari kegiatan sosialisasi pentingnya sarana promosi pada usaha AVAD Aksesoris, didapat beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Usaha AVAD Aksesoris memiliki beberapa kekuatan seperti memiliki keunikan produk dan tersedianya layanan penjualan online. Selain kekuatan AVAD Aksesoris juga memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan seperti Tersedianya bazar maupun pameran usaha guna mendukung pemasaran produk dan tersedianya beberapa kredit usaha rakyat maupun kredit bagi UMKM sebagai sumber tambahan modal.
2. Selain kekuatan, Usaha AVAD Aksesoris juga memiliki beberapa kelemahan seperti belum menggunakan sarana promosi yang memadai, belum mencantumkan merek dagang, belum memiliki lokasi usaha yang memadai dan belum adanya metode penentuan harga jual dan pencatatan keuangan. Beberapa faktor ancaman pada usaha AVAD Aksesoris diantaranya: Terdapat beberapa Usaha sejenis atau persaingan usaha di lokasi pemasaran dan keterbatasan bahan baku untuk beberapa produk.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Viona Iryani dan Bapak Aan Andoko selaku pemilik usaha AVAD Aksesoris yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, serta beberapa pihak yang mendukung dan membantu dalam kegiatan dokumentasi dan publikasi kegiatan.

Daftar Pustaka

- Anggoro Seto, Agung. 2022. "Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Dan Perencanaan Keuangan Pada Ocica Gift." J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat 2(4): 4767–4774. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i4.3431>.
- Anggraini, D., and S. H. Nasution. 2013. "Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI)." Jurnal Ekonomi dan Keuangan 1(3): 14879.
- Azwar, S. 2014. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fikri, M. H., and S. Sahdandi. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu." Jurnal Bisnis Mahasiswa 1(1): 7–11.
- Hakim, A. R. 2023. "Indonesia Mau Jadi Negara Maju, Kejar Dulu Jumlah Pengusaha 4 Persen Total Penduduk." <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5229915/indonesia-mau-jadi-negara-maju-kejar-dulu-jumlah-pengusaha-4-persen-total-penduduk>.
- Herman, B., and M. Nohong. 2022. "Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)." JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika) 19(1): 1–19.
- Irawan. 2024. "Taman Kambang Iwak Jadi Pilihan Favorit Warga Palembang untuk Olahraga-Kuliner." <https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7314345/taman-kambang-iwak-jadi-pilihan-favorit-warga-palembang-untuk-olahraga-kuliner>.
- Jati, W., and H. Yuliansyah. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen." Jurnal Pemasaran Kompetitif 125.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, C., N. Lubis, and W. Widayanto. 2015. "Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi pada IKM Makanan di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat)." Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 4(2): 185–196.

- Mulyani, S., B. Gunawan, and M. Nurkamid. 2021. "Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi UMKM Kabupaten Pati." *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(02): 181–187. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v4i02.4526>.
- Permana, I. 2023. "MenKopUKM: Rasio Wirausaha RI Baru 3,47 Persen." <https://www.idxchannel.com/economics/menkopukm-rasio-wirausaha-ri-baru-347-persen>.
- Rasyid, M. N., Nasrullah, and S. Sumarni. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)." *Jurnal Ar-Ribh* 4(1).
- Ristiyana, R., K. T. Kustina, D. Puspitasari, P. Aryani, I. Fauzi, A. S. Atichasari, A. A. Seto, A. N. Chasanah, B. A. H. Lestari, and Y. Januarsari. 2023. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi dengan Analisis Regresi-SPSS dan SEM-PLS*. Get Press Indonesia.
- Sayuti, A. J. 2015. *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*. Bandung: Alfabeta.
- Sembiring, R. 2014. *Pengantar Bisnis*. Bandung: La Goods Publishing.
- Seto, A. A. 2023. "Sosialisasi Pentingnya Label Merek Pada Usaha Kelempang Tunu Mak Imam." *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)* 1(3): 48–55.
- Seto, A. A., I. Andriyani, and D. P. Putra. 2018. "Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Pada Ibu-Ibu PKK Kecamatan Sako Palembang." *Jurnal Abdimas Mandiri* 1(2).
- Seto, A. A., and D. Septianti. 2018. "Pelatihan Penilaian Instrumen Investasi Pada Guru SD Negeri 156 Palembang." *Jurnal Abdimas Mandiri* 2(1).
- Sugiyono, D. 2013a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. 2013b. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif, A., and A. A. Seto. 2023. "Sosialisasi Prosedur Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Radial Kota Palembang." *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)* 1(2): 1–6. <https://doi.org/10.56862/irajpkm.v1i2.62>.
- Veny Mayasari, S. E., S. E. Liliana, and A. A. Seto. 2019. *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan: Dengan Pendekatan Hasil Penelitian*. Ayra Luna.
- Wahyuddin, S., P. W. Santosa, N. Heryana, L. Lokollo, R. Ristiyana, K. A. Roni, F. Onibala, N. I. Effendi, Y. Manoppo, and R. Khaerani. 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dengan Aplikasi IBM SPSS*. Get Press Indonesia.