
PELUANG USAHA CELAMIS CELANA DALAMAN GAMIS SEBAGAI USAHA PROSPEKTIF DESA CICALENGKA TANGERANG SELATAN BANTEN**Wahyu Nurul Faroh¹, Ratnawati², Sri Eka Lestari³, Siti Aprilliani⁴
Desi Prasetyani⁵**Universitas Pamulang
email: dosen01061@unpam.ac.id***Abstract***

The implementation of this community service program is carried out as an effort to increase sales turnover of craftsmen making celamis (underwear) by expanding their marketing, the marketing strategy used previously has not been satisfactory. Methods for implementing this Community Service program are through extension activities, discussions and training, preliminary surveys and consolidation and setting time and targets. The results of this community service activity are to change the selling value of small business products, many aspects are involved and must be addressed, however, activities that focus on efforts to make this happen are needed. Each home-based business product in Pagedangan village each has its own advantages and has the potential to be developed in the future, the product appears more hygienic and has selling value.

Keywords: Home Business; Packaging Improvements; Labeling.**Abstrak**

Pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya peningkatan omzet penjualan pengrajin membuat celamis (celana dalaman gamis) dengan memperluas pemasarannya, strategi pemasaran yang digunakan sebelumnya belum memuaskan. Metode Pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah melalui kegiatan Penyuluhan, Diskusi dan pelatihan, Survei Awal dan Pemantapan dan penentuan waktu dan sasaran. Hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk merubah nilai jual produk usaha kecil, banyak aspek yang terlibat dan harus dibenahi, namun demikian perlu kegiatan yang fokus dalam upaya mewujudkan hal tersebut. Setiap produk usaha rumahan di desa pagedangan masing-masing memiliki keunggulan tersendiri dan memiliki potensi untuk dikembangkan ke depan, produk menjadi tampil lebih higienis dan bernilai jual.

Kata Kunci: Usaha Rumahan; Perbaikan Kemasan; Labelisasi.

A. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah atau yang disingkat UKM adalah jenis bisnis yang berperan penting meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, UKM punya kontribusi besar dalam perekonomian. Jenis usaha ini dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan besar. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Peluang Usaha Celamis (Celana Dalam Gamis) sangat prospektif untuk daerah tangerang selatan khususnya desa cicalengka. Kami dosen Universitas Pamulang tertarik untuk membantu memberikan pelatihan untuk para UKM desa Cicalengka agar pemasaran Celamis tidak hanya di daerah cicalenka saja tetapi dapat dipasarkan ke seluruh Indonesia.

Permasalahan yang dihadapi oleh UKM desa Cicalengka pelaku bisnis pembuat Celamis (celana dalam gamis) selaku Mitra pada PKM ini mengalami kendala permasalahan pemasaran produk yang masih terbatas, dan berpandangan produksi Celamis (Celana Dalam Gamis) ini tidak memiliki prospek yang baik kedepannya. Dengan demikian para Dosen Universitas Pamulang Program Studi Manajemen akan membantu memberikan pelatihan, pengarahan dengan berdiskusi dan memberikan solusi prihal permasalahan-permasalahan yang di hadapi para UKM desa cicalengka pengerajin Celamis. Strategi yang dilakukan memahami factor-faktor internal dan eksternal, dan dengan memanfaatkan aplikasi-apliaksi sosial media, media chatt dan aplikasi-aplikasi penunjang usaha Celamis agar usaha ini berprospek positif untuk para UKM desa Cicalengka khususnya pengrajin Celamis (Celana Dalam Gamis).

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya peningkatan omzet penjualan pengrajin membuat celamis (celana dalam gamis) dengan memperluas pemasarannya, strategi pemasaran yang digunakan sebelumnya belum memuaskan. Melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat ini yang dilakukan para dosen Universitas Pamulang ini akan memberbagi pengalaman dan berbagai solusi dalam permasalahan – permasalahan pemasaran yang selama ini di hadapi para UKM desa cicalengka yang telah dirumuskan di atas. Langkah – langkah pendekatan yang digunakan yakni sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Tahapan awal ini merupakan penyusunan rencana yang dilakukan dan dihasilkan selama PKM terintegrasi ini, dan juga mengatur rencana terkait jobdesk para peserta PKM. Kemudian untuk pembagian tugas tetap berjalan dengan baik.

2. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan penyiapan pelaksana dan penyiapan tempat pelatihan. Pada tahap persiapan pelaksana, tim mempersiapkan tenaga pelaksana dan pendukung yang dapat dilakukan oleh bagian dari masyarakat itu sendiri. Selanjutnya, pada tahap persiapan tempat, diawali dengan melakukan studi kelayakan terhadap kelurahan yang akan dijadikan sasaran dilakukan secara formal ataupun informal. Serta target UKM untuk pelatihan ini.

3. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan salah satu tahap paling penting dalam proses pengabdian kepada masyarakat. Peran tokoh masyarakat sebagai sasaran program diharapkan dapat menjaga

keberlangsungan program yang telah dikembangkan. Pada tahap ini disampaikan dalam bentuk pemaparan materi yang terkait dalam pelatahian ini. Pemaparan ini agar lebih jelas kami menggunakan media yang membantu seperti komputer, infokus.

4. Tahap Evaluasi

Tahap Evaluasi sebagai proses pengawasan dari pelaksana terhadap program pengabdian kepada masyarakat yang sedang berjalan dilakukan dengan melibatkan tokoh masyarakat dan para peserta UKM desa Cicalengka. Evaluasi dilaksanakan dengan melihat respon peserta UKM desa Cicalengka terkait antusias mereka untuk mengembangkan bisnis mereka. Semua metode tersebut merupakan satu kesatuan dari Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal Usaha Prospektif

Prospek bisnis sesuai didefinisikan di atas yang diartikan sebagai gambaran umum kecenderungan bisnis di masa yang akan datang berdasarkan potensi, faktor pendukung dan penghambat, sehingga dapat diprediksikan kemungkinan peluang menguntungkan atau merugikan. Dengan demikian prospek bisnis bukan hanya dilihat dari jenisnya saja, tetapi bagaimana bisnis itu dapat memberi keuntungan pada pemilik/perusahaan dan memiliki keberlanjutan. Berdasarkan hal tersebut, maka bisnis yang prospek adalah bisnis yang memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan mengelola sumberdaya yang dimiliki serta kemampuan mengintegrasikan pemasok, perusahaan dan konsumen. Keunggulan bersaing ini dapat terwujud dengan menerapkan beberapa strategi, mulai dari strategi generic, strategi bisnis, strategi operasi dan strategi pemasaran.



1. Strategi generic. Menurut Porter strategi bersaing dapat diciptakan melalui *cost leadership*, *differentiation* dan *focus*

- a. *Cost leadership* adalah kemampuan melakukan kegiatan produksi dan pemasaran dengan biaya paling rendah, sehingga harga barang menjadi lebih murah.
- b. *Differentiation* adalah kemampuan perusahaan menghasilkan produk yang berbeda dengan produk pesaingnya, konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya.
- c. *Focus* adalah perusahaan menghasilkan satu produk atau perusahaan melayani sebagian kecil segmen/ pasar yang dituju.

2. Strategi operasi merupakan strategi dalam merubah input menjadi *output* yang dilakukan oleh bagian produksi/operasi

- a. Cost adalah kemampuan perusahaan melakukan efisiensi biaya operasional pada input, proses dan output dengan menghilangkan kegiatan-kegiatan yang tidak bernilai tambah.
- b. Quality adalah kemampuan perusahaan menghasilkan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Flexibility adalah kemampuan perusahaan memenuhi jumlah dan jenis barang yang diinginkan konsumen.
- d. *Delivery* adalah kemampuan perusahaan dalam mengirim atau menyediakan barang dimanapun dan kapanpun.

3. Strategi bisnis, menurut Snow terdapat 4 strategi bisnis di dalam perusahaan. Dalam praktiknya strategi bisnis seringkali digunakan sebagai variabel mediator yaitu memperkuat atau memperlemah strategi yang ada

- a. *Prospector* yaitu perusahaan menekankan pada inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk baru di tempat yang baru, sehingga diperlukan tenaga-tenaga ahli untuk merealisasikannya.
- b. *Defenders* yaitu perusahaan menekankan pada stabilitas dan kelangsungan hidup usaha jangka panjang dengan cara mempertahankan core/inti bisnisnya tanpa banyak melakukan perubahan
- c. *Analyzer* yaitu perusahaan tidak terlalu berani mengambil resiko besar dalam melakukan inovasi, tetapi tetap melakukan keunggulan bersaing melalui keunggulan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- d. *Reactors* yaitu perusahaan menekankan pada efisiensi, strategi ini merupakan reaksi adanya tekanan lingkungan karena kurangnya perhatian pada perubahan lingkungan dan sistem persaingan

4. Strategi pemasaran merupakan cara memasarkan barang/jasa kepada konsumen

- a. *Service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012), ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan (Lewis dan Booms, 1983). *Service quality* ini dapat dilakukan melalui: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, Estetic, perceived quality*.
- b. *Brand image* adalah persepsi sebuah merk sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merk yang terdapat dalam benak konsumen (Keller, 1993), pembentuk *brand image* adalah *attribute, benefit* dan *brand attitude*.
- c. *Trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayai, tanpa tergantung pada kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikannya (Mayer, et., al (1995), wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain (Rousseauet., al.,, 1998), kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggungjawab (Geffen, 2000), penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak pastian (Ba and Pavlou, 2002). *Trust* dibentuk dari kemampuan, kebaikan hati dan integritas.
- d. *Relationship marketing* menjelaskan bagaimana perusahaan mengenal setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003),

serangkaian cara untuk membentuk sebuah hubungan dalam perusahaan untuk menciptakan keinginan nilai pelanggan (Egan, 2008), mempunyai tujuan membentuk hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang penting yaitu pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka (Kotler, 2005).

- e. *Digital marketing* adalah usaha mempromosikan dan menjual produk melalui media digital agar dapat menjangkau konsumen secara cepat dan tepat. Adapun media yang digunakan berupa internet atau *mobile phone*.

Faktor Eksternal Usaha Prospektif

Faktor eksternal merupakan faktor di luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, kemampuan perusahaan mengenali dan menanggapi faktor eksternal ini sangat diperlukan dalam memulai dan mengembangkan bisnis dengan tujuan untuk mencapai prospek bisnis.

1. Persaingan merupakan proses sosial dimana individu, kelompok atau organisasi berusaha mengalahkan yang lainnya tanpa kekerasan dan ancaman dengan tujuan menjadi lebih baik/lebih unggul. Persaingan bisnis terjadi karena munculnya jenis dan karakteristik bisnis yang sama di pasar. Dalam pendekatan ekonomi dibedakan menjadi persaingan sempurna, monopoli, oligopoli dan monopolistik. Perbedaan pasar ini akan berdampak pada strategi pemasaran yang berbeda pula.
2. Demografi merupakan struktur masyarakat yang dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, pendapatan dan status sosial.
3. Geografi merupakan lokasi dimana masyarakat bertempat tinggal yang dapat dikelompokkan di desa, kota, perkampungan, dll.
4. Sosial adalah struktur masyarakat yang dapat dilihat dari kelompok acuan, keluarga dan peran/status
5. Politik merupakan hukum, instansi pemerintah dan kelompok yang membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Untuk merubah nilai juaal produk usaha kecil, banyak aspek yang terlibat dan harus dibenahi, namun demikian perlu kegiatan yang fokus dalam upaya mewujudkan hal tersebut. Setiap produk usaha rumahan di desa pagedangan masing-masing memiliki keunggulan tersendiri dan memiliki potensi untuk dikembangkan ke depan, produk menjadi tampil lebih higienis dan bernilai jual. Faktor paling krusial untuk dibenahi pada tahap awal adalah kemasan dan label. Perbaikan tersebut mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Mengingat konsumen memiliki keinginan, perilaku dan pilihan yang selalu berubah. Untuk itu perbaikan produk usaha rumahan senantiasa dilakukan waktu demi waktu. Perbaikan kemasan dan label ini berpeluang meningkatkan keinginan membeli konsumen perantara, yaitu konsumen yang membeli produk untuk tujuan dijual kembali ke konsumen di lain tempat. Melalui kegiatan PKM ini diharapkan akan memotivasi pelaku usaha rumahan yang ada di desa sekitar di lingkungan kecamatan Tanggulangin untuk bersedia berubah dan menjadi lebih baik terutama pada aspek kemasan dan label produk. Merubah pola pikir pelaku usaha rumahan untuk berubah memang cukup sulit, namun dengan menggunakan pelatihan secara berkelanjutan dan rasional mampu merubah cara pandang mereka untuk berubah.

Saran

Berdasar hasil kegiatan pelatihan yang telah dilakukan oleh tim PKM di desa pagedangan, maka saran yang dapat kami berikan adalah: Seharusnya kepala desa mampu lebih memotivasi dan mengarahkan pemilik usaha rumahan agar mau dan mampu menjadi anggota koperasi di wilayah mereka, karena dengan menjadi anggota koperasi, sumber pendanaan untuk kegiatan usaha mereka menjadi lebih terjamin dan mampu menopang pengembangan usaha jangka panjang. Usaha rumahan yang ada di desa pagedangan cukup menjanjikan dalam memberikan pendapatan asli desa, dengan berkembangnya usaha rumahan justru akan mampu menyerap tenaga kerja yang lebih banyak. Menjadikan kegiatan penyuluhan, pelatihan atau kegiatan sejenis lainnya menjadi agenda tetap untuk memberikan solusi dan menjawab segala bentuk permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha rumahan, mengingat saat ini Indonesia telah masuk dalam era Society 5.0 yang artinya pembenahan, pengembangan kegiatan usaha harus melibatkan peran teknologi yang berkembang semakin cepat dan dapat diadopsi oleh pelaku usaha rumahan. Sehingga mampu memberikan kontribusi pengembangan usaha lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler Haymans Manurung. (2008). *Modal Untuk Bisnis UKM*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara
- Ba, Sulin, Paul A. Pavlou. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. 26. 243-246.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Egan, J. (2008). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. 3rd ed. Gosport: Pearson Prentice Hall.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fien Zulfikarijah (2020) Analisis Prpspek Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang http://karir.umm.ac.id/uploads/Analisis_Prospek_Bisnis.pdf
- Fien Zulfikarijah 2019 ANALISIS PROSPEK BISNIS Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
- Gefen D. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28, 725–737. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2008/20tahun2008uu.htm>
- JJWMashuri (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. *Iqtishaduna*, 8(2), 215-224
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing*: American Marketing Association Chicago.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 3, Pp. 709-734.