



Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima (UKM) Rukun Warga 02 Kelurahan Paseban

Desak Made Darmawati¹, Ervin Azhar^{1*}, Nur Busyra¹

¹Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, Jalan Tanah Merdeka, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia, 13830

*Email koresponden: ervin.azhar.matematika@uhamka.ac.id

Kata kunci:

Strategi Pemasaran
Pedagang Kaki Lima
(UKM)
Kelurahan Paseban

ABSTRAK

Strategi pemasaran bagi usaha kecil, pedagang kaki lima, dan industri Rumah Tangga di Kelurahan Paseban, Rukun Warga 02 Kecamatan Paseban Jakarta Pusat, adalah bentuk kegiatan Pengabdian Masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran dan pendampingan pada usaha kaki lima, usaha kecil dan menengah dengan produk nasi goreng, Mie, cilok, nasi uduk, empek-empek Palembang, bakso, bubur, rujak, warung gado-gado, dan kue-kue untuk usaha kecil yang ada di wilayah Paseban. Pengabdian masyarakat ini menggunakan teknik pelatihan dan pendampingan kepada pihak usaha kecil tentang analisa peluang usaha yang disebut SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Hasil dari pengabdian yang dilakukan di kelurahan paseban rukun warga 02 Jakarta Pusat Hasil kegiatan ini adalah teradanya perubahan dari kebiasaan yang konvensional menuju ke jaman teknologi, usaha kecil yang berawal dari usaha rumahan sentra- sentra pembuatan usaha jajanan rumahan produk nasi goreng, cilok, empek- empek, bakso, kue-kue jajan tradisional dan produk lainnya menunjukkan kualitas dan manfaat dengan hasil guna harga yang mampu bersaing, membuat desain atau cover produk yang inovatif dan kreatif serta memasang harga yang terjangkau, membuat varian produk yang bisa lebih bervariasi, cepat siap saji dan enak dengan kualitas rasa menggigit lidah konsumen, menentukan wilayah pemasaran yang strategis dan menguntungkan.



© 2021 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan di dunia IPTEK ini, tidak bisa dipungkiri sedikit banyak pasti mempengaruhi segala aspek kehidupan kita saat sekarang ini. Dengan kata lain, IPTEK adalah suatu hal yang wajib dan krusial bagi kehidupan manusia saat ini, dan untuk masa yang akan datang. Ada seorang ahli mengatakan bahwa, ilmu pengetahuan merupakan fondasi bagi teknologi sedangkan teknologi adalah tulang punggung pembangunan.

Jajanan kuliner merupakan jajanan yang biasa disukai masyarakat Mitra dilingkungan Kelurahan Paseban Rw. 02, Senen Jakarta Pusat, merupakan perkotaan masih tertinggal dengan peradaban perekonomian masih tarap kemiskinan dengan rumah-rumah yang berdempetan gang-gang, kecil, para pedagang banyak buka lapak dipinggir jalan yang tidak menentu suatu saat di gusur oleh satpol PP, sehingga para pedagang kebanyakan melakukan usahanya tidak menetap, selalu berpindah-pindah. Namun demikian disepanjang jajanan jalur gang di kelurahan paseban Jakarta pusat, merupakan daerah ditengah kota yang masih tertinggal dan masyarakatnya miskin tertinggal.

Usaha kecil menengah yang ada di perkotaan yang tertinggal kumuh dengan masyarakat, usaha tidak hanya berpotensi mengalihkan surplus tenaga kerja di sektor industri primer yang kurang produktif, tetapi juga mempertahankan nilai tambah yang dihasilkan tetap berada di tengah kota yang tertinggal. Namun, untuk mewujudkan peningkatan kesejahteraan masyarakat, upaya diversifikasi lapangan pekerjaan ini secara simultan perlu diiringi dengan peningkatan pemberdayaan masyarakat, penyediaan dukungan prasarana dan sarana sosial ekonomi yang memadai, peningkatan kapasitas kelembagaan sosial ekonomi dalam pembangunan ekonomi perdesaan di tingkat lokal, dan penguatan keterkaitan kota dengan industri dan jasa penunjangnya.

Pemberdayaan masyarakat di perkotaan yang tertinggal pada hakekatnya bertujuan meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakat secara keseluruhan agar lebih baik, lebih menyenangkan dan mengenakkan warga masyarakat dari keadaan sebelumnya, untuk mencapai kesejahteraan dengan menambah ekonomi keluarga, dimana tujuan yang pokok pemberdayaan masyarakat adalah perubahan-perubahan yang dialami masyarakat selama ini tidak aktif dalam melihat peluang, tidak ada keberanian untuk mencapai prestasi secara individu, tidak ada keberanian menanggung resiko untuk merubah nasib mereka yang bagaikan berada di dalam rawa-rawa yang memerlukan pertolongan dari luar untuk menariknya.

Melalui program kemitraan ini, suatu proses dan usaha yang dilakukan pada masyarakat secara sistematis untuk mencapai perubahan situasi atau kondisi yang lebih baik dari saat sebelumnya dengan strategi pemasaran yang mengacu pada analisis swot.

MASALAH

Permasalahan mitra yang dihadapi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat perkotaan dapat dimasukkan ke dalam beberapa permasalahan mitra sebagai berikut:

1. Masih kurang berkembangnya kehidupan masyarakat perkotaan tertinggal karena terbatasnya peluang kerja, terutama kaum perempuan, ke sumber daya produktif, seperti permodalan, infrastuktur, dan teknologi serta akses terhadap pelayanan publik dan pasar.
2. Masih terbatasnya pelayanan prasana dan sarana lingkungan permukiman seperti air minum, sanitasi, persampahan, dan prasarana lingkungan untuk buka lapak perekonomian.
3. Permasalahan mitra, masih terbatasnya dalam pengelolaan keuangan, kapasitas kelompok sosial ekonomi untuk mendukung peningkatan sumber daya pembangunan usaha kecil menengah.
4. Para usaha kecil belum terampil dalam melakukan strategi pemasaran, rendahnya tingkat pendidikan.
5. Persoalan lingkungan warga sangat konflik, kebutuhan air bersih kurang memadai, masih banyak lingkungan yang suka mabuk- mabukan.
6. Permasalahan mitra, kurangnya keterkaitan antara kegiatan ekonomi perkotaan dan warga yang mengakibatkan makin meningkatnya kesenjangan ekonomi dan kesenjangan pelayanan infrastruktur antarwilayah.

7. Kelompok usaha mitra belum bisa mengembangkan usahanya selain focus dengan satu produk.
8. Mitra merasa puas dengan usaha yang sudah dilakukan, enggan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha lainnya.

METODE PELAKSANAAN

Dalam rangka meningkatkan keberdayaan masyarakat perkotaan yang tertinggal pada mitra di Kelurahan Paseban Jakarta Pusat, kami tim PKM dapat melaksanakan pelatihan dan pendampingan selama 6 kali pertemuan selama 4 bulan, kepada para pedagang kaki lima dengan wilayah padat penduduknya yang tertinggal.

Proses pelaksanaan kegiatan diawali dengan verifikasi pengumpulan kelompok UKM dilingkungan perkotaan yang tetinggal dengan persetujuan/izin mitra kepala kelurahan dan kepala rukun tangga dan rukun warga yang ada di kelurahan Paseban Jakarta Pusat, dengan melakukan pembukaan acara dengan melibatkan para pimpinan ketua Rt, 09, dan Rw, 02. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan pendampingan dalam strategi pemasaran. Desain pelatihan dan pendampingan Strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, lihat Gambar 1.

<p style="text-align: center;">Strengths (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Kenyamanan 2 Pelayanan yang ramah 3 Varian produk kaki lima 4 Fasilitas memadai 5 Harga terjangkau 6 Visi Usaha dengan Ibadah 	<p style="text-align: center;">Weaknesses (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Tidak memiliki tempat produksi sendiri. 2 Lapak selalu berpindah-pindah 3 Nilai sewa tempat yang tinggi 4 Minimnya tenaga kerja 5 Resiko satpol PP 6 Keamanan kurang terjamin
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 100px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>SWOT</p> </div>	
<p style="text-align: center;">Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Iklim Indonesia yang tropis 2 Lokasi strategis 3 Bahan baku produksi mudah didapat 4 Bebas Lapak. 5 Kemajuan teknologi 6 Produk yang familiar di masyarakat 7 Varian Rasa dapat menyesuaikan dengan Lidah Bangsa Indonesia 	<p style="text-align: center;">Threats (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Banyaknya Pesaing 2 Harga bahan baku yang tidak stabil 3 Harga produk pesaing lebih murah 4 Cuaca musim hujan 5 Tidak punya lahan parkir 6 Penggusuran keamanan dari satpol PP 7 Lapak tidak menetap. 8 Tempat beroperasi selalu berpindah-pindah 9 Keamanan kurang terjamin

Gambar 1 : Analisis SWOT

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas manajemen Home Industri usaha kecil dan menengah (UKM) melalui penyusunan strategi usaha yang tepat dan akurat agar dapat mengembangkan Home Industri Usaha Kecil dan Menengah dikalangan para pedagang grobak dorong, dengan produk Nasi Goreng dan usaha lainnya, yang mana saat ini sudah mulia dikenal masyarakat banyak karena cita

rasa makanannya sangat khas. Alat yang digunakan adalah melalui Analisis SWOT untuk membantu mengidentifikasi berbagai factor yang terbentuk pada Mitra usaha kecil menengah pada Home Industry di lingkungan Kelurahan Kramat Sawah Kecamatan Senen Jakarta Pusat Kelurahan Paseban Rukun Warga 02, yang diketuai oleh Bapak Wawan Gunawan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan sebanyak 5 kali pertemuan, diawali dengan, (1) verifikasi data para pedagang kaki lima (UKM) di lingkungan kelurahan Paseban, (2) Melakukan Pendataan Mitra Usaha (UKM), (3) Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk,

Tabel : Roudown Acara Kegiatan Pendampingan

No	Tanggal	Kegiatan	Topik/Materi	Hasil
1	Sabtu, 18 Jan 2020	Verifikasi Data para pedagang kaki lima (UKM)	Survey Pasar, melakukan wawancara dgn para pedagang kaki lima (PKL)	Survey Obyek Usaha
2	Sabtu, 08 Februari 2020	Melakukan Pendataan Mitra Usaha (UMKM)	Verifikasi data Mitra Usaha	Data Mitra
3	Sabtu, 15 Februari 2020	Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk	Sambutan Ketua Rw 02. Pemaparan materi strategi pemasaran	1. Wawan Gunawan 2. TIM Pengemas
4	Sabtu, 22 Februari 2020	Pendampingan dan Wawancara	Survey Usaha Mitra	Kelanjutan kegiatan
5	Sabtu, 29 Februari 2020	Verifikasi Data Peserta untuk melakukan pendampingan	Mengumpulkan para Usaha UKM	Menghasilkan Data dapat mengetahui aktifitas para pedagang kaki lima
6	Sabtu, 7 Maret 2020	Pendampingan UKM	Mengetahui kelayakan produksi produk, Wawancara dgn para pedagang kaki lima	Hasil Data wawancara.
7	Sabtu, 14 Maret 2020	Merancang laporan	Pengeumpulan data-data, analisis data	Tim Pengemas

dilaksanakan pada hari Sabtu, 15 Februari 2020, pertemuan selanjutnya (4) pertemuan verifikasi Data Peserta (wawancara) diadakan pada hari Sabtu, 29 Februari 2020, dan pertemuan ke (5) pada hari Sabtu 7 Maret 2020 mengetahui kelayakan produksi produk, dan mengetahui kehalalan produksi para pedagang UKM, kegiatan yang dilakukan dalam bentuk pendampingan memberikan arahan, serta pendampingan mengenai strategi pemasaran para pedagang kecil kaki lima (PKL) yang tidak jelas penghasilannya, mengingat para pedagang kaki lima di warga tersebut banyak yang usaha kuliner seperti, Nasi goreng, Bakso, Mie Dogdog, Kelontong, Nasi Uduk, Seblak, Empek-empek Palembang dan makanan jajanan anak-anak sosis bakar dan sebagainya. Jadwal kegiatan dapat dilihat pada Tabel Roudown Acara Kegiatan Pendampingan .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub Judul Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan dalam strategi pemasaran, maka mitra melakukan beberapa hal baru sesuai dengan kekuatan dan peluang yang ada dari hasil analisis swot, lihat gambar 2 . Beberapa hal baru dalam strategi pemasaran adalah memanfaatkan teknologi komunikasi dan media sosial serta membuat berbagai variasi rasa dari produk masing-masing mitra.



Gambar 2a: Antusiasnya Peserta Pelatihan



Gambar 2b: Photo Bersama se usai mengikuti Pelatihan



Gambar 3: Pelanggan Pak Asep memenuhi lapak kedai mie



Gambar 4: Pak Asep menyiapkan Pesanan dari rumah.

dogdog dan nasi goreng

Untuk Ibu Elin penjual kue, dengan membuat variasi rasa kue dan mempromosikan lewat teknologi dan media sosial sehingga terjadi kenaikan pesanan akibatnya Ibu Elin sekarang memperkerjakan warga sekitar untuk meningkatkan produksi kue. Lihat Gambar 5 dan 6.

Untuk Ibu Elin penjual kue, dengan membuat variasi rasa kue dan mempromosikan lewat teknologi dan media sosial sehingga terjadi kenaikan pesanan akibatnya Ibu Elin sekarang memperkerjakan warga sekitar untuk meningkatkan produksi kue. Lihat Gambar 5 dan 6.



Gambar 5: Ibu Elin membuat variasi kue



Gambar 6: Perluasan usaha Bu Elin memanfaatkan warga sekitar sebagai tenaga kerja

Untuk Ibu Hj. Nelly yang memproduksi kue kastengel, dengan memanfaatkan strategi pemasaran baru yaitu memanfaatkan teknologi akhirnya kebanjiran pesanan dari beberapa toko kue sehingga hasil penjualan ini dapat mencukupi kebutuhan keluarga, lihat Gambar 7.

Peningkatan omset penjualan juga dirasakan Bu Silvi pedagang gado-gado dan Pak Tarno pedagang bakso lewat pemanfaatan teknologi komunikasi. Mereka sering mendapat orderan lewat WA sehingga perjalanan keliling gerobak bakso Pak Tarno menjadi lebih efisien ketempat pelanggan yang membutuhkan, lihat Gambar 8.



Gambar 7: Membludaknya orderan Bu Hj. Netty



Gambar 8: Esiensi Pak Tarno mengunjungi pelanggan karena memanfaatkan teknologi

Gambar 1. Contoh satu gambar Diagram Batang Skor NGain Kemampuan Penalaran. (a) keterangan keterangan gambar a, (b). keterangan gambar b.

Dalam pengutipan pustaka yang terdiri dari satu orang dituliskan nama akhir dari penulis diikuti dengan tahun penerbitan. Contohnya: Rahman (2015) menyatakan bahwa.... Untuk pustaka yang ditulis oleh dua orang dituliskan dengan mengambil nama belakang masing-masing penulis Wahidin & Purwanto (2016) menjelaskan bahwa.... atau Sistem informasi layanan mahasiswa yang terintegrasi terbukti dapat menghemat total waktu layanan mahasiswa antara 30% sampai 50% (Arina 2010; Fahmi 2009; Kusdinar *et al.* 2010; Sumargiyani & Widayati, 2011).

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat dengan skema PKM, dengan judul, “Strategi Pemasaran Kaki Lima pada UKM di RW 02 Kelurahan Paseban Jakarta Pusat”, sudah terlaksana dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang, dimana tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini, adalah untuk memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran pada pedagang kaki lima dengan memberikan pendampingan penggunaan Strategi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Sebagai tujuannya meningkatkan taraf hidup ekonomi keluarga masyarakat secara keseluruhan agar lebih baik. Melakukan perubahan kebiasaan warga masyarakat dari keadaan sebelumnya menjadi lebih kekinian dalam melakukan pemasaran produk, aktifitas pemasaran produk yang dialami masyarakat selama ini tidak aktif dalam melihat peluang, tidak ada keberanian untuk mencapai prestasi secara individu, tidak ada keberanian menanggung resiko untuk merubah nasib mereka yang bagaikan berada di dalam rawa-rawa yang memerlukan pertolongan dari luar untuk menariknya.

Untuk itu, dalam bentuk kegiatan pengabdian masyarakat kami tim pengemas sedikit mengeksplor ilmu pemahaman tentang strategi pemasaran pada usaha kaki lima dengan berbagai

olahan produk nasi goreng, Mie, cilok, nasi uduk, empek-empek Palembang, bakso, bubur, rujak, warung gado-gado, kue- kue, dan pedagang kelonlong lainnya

Hasil dari pengabdian yang dilakukan di Kelurahan Paseban Rw 02 Jakarta Pusat menunjukkan kualitas dan manfaat para peserta mampu merubah kebiasaan-kebiasaan lama menuju kekinian dengan tujuan meraup keuntungan yang mampu bersaing, membuat desain atau cover produk yang inovatif dan kreatif serta memasang harga yang terjangkau, membuat produk yang bisa lebih bervariasi, cepat siap saji dan enak dengan kualitas rasa menggigit lidah konsumen, menentukan wilayah pemasaran yang strategis dan menguntungkan serta memanfaatkan teknologi dalam pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan Pimpinan Lembaga Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) yang telah memberikan kepercayaan dan pendanaan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga untuk Pimpinan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga untuk Ketua RW 02 Kelurahan Paseban Jakarta Pusat yang telah memfasilitasi dan menjadi penghubung peneliti dengan mitra kegiatan masyarakat. Ucapan terima kasih juga untuk para pedagang yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, Tan, M.G., dan Soemardjan, S, 1980, Kemiskinan Struktural, Suatu Bunga Rampai. Jakarta:YIIS
- Ellis, G.F.R. 1984. The Dimension of Poverty dalam Social Indicator Research
- Esmara, H. 1986. Perencanaan dan Pembangunan di Indonesia, Jakarta: Gramedia
- Kempton, J. 1995. Human Resource Management and Development. London:MacMillan Press Ltd
- Moeljanto, T. 1996. Pembangunan, Dilema dan Tantangan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Todaro, P. 1983. Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga, Jilid I. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nandan Limakrisna and Wilhelmus Hary Susilo, Manajemen Pemasaran. Teori dan aplikasi dalam Bisnis, (Jakarta: Mitra Wijaya Media, 2012), h. 3.
- Ika Yunia Fauzia, Etika Bisnis Dalam Islam, (Jakarta, Kencana, 2013), h. 103.