

Membangun Keunggulan Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Bukit Batu Bengkalis

Lie Othman^{1*}, Kasmiruddin², Meyzi Heriyanto³, Mandataris⁴

¹⁻⁴ Prog. Studi Administrasi Bisnis, Fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

* lie.othman@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Dalam menghadapi pasar yang kompetitif, pelaku UMKM membutuhkan kemampuan untuk membangun keunggulan produk agar produk yang ditawarkan ke pada konsumen memiliki nilai yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, dan dapat memenangkan persaingan dengan produk lain yang sejenis. Pelaku UMKM yang memiliki keunggulan bersaing membawa dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang penerapan konsep strategi bisnis dan pemasaran pada usaha bisnis sehingga para pelaku UMKM mampu memahami dan menganalisis perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis, khususnya konsumen dan pesaing. Sehingga memiliki pengetahuan tentang langkah-langkah dalam menyelenggarakan bisnis yang dapat membangun keunggulan bersaing produk UMKM di Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis. Metode penerapan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah melalui metode ceramah dan diskusi. Pada sesi pertama disampaikan beberapa materi yang dikaitkan dengan arti pentingnya pemahaman terhadap lingkungan usaha kecil/keluarga sebagai faktor yang mempengaruhi produktivitas usaha kecil/kerajinan. Selanjutnya disampaikan peran strategi bersaing, pemasaran dan pengelolaan keuangan dalam usaha kecil dan keluarga.

Kata Kunci: *membangun keunggulan produk, kinerja pemasaran*

Pendahuluan

Secara Global Untuk meningkatkan daya saing produk nasional dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM, perlu adanya upaya untuk meningkatkan kualitas SDM pengusaha UMKM. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan, pendidikan, bimbingan, dan dukungan lainnya untuk membantu mereka memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam menjalankan bisnis mereka. Kemampuan berinovasi juga tidak kalah pentingnya karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Gozali (2015). Selain itu, kerja sama antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan juga dapat membantu menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan UMKM yang lebih kompetitif.

Usaha mikro kecil dan menengah sering kali mengadopsi model bisnis "one man show" yang mengakibatkan tingkat produktivitas yang rendah. Dalam konteks ini, pelaku UMKM

cenderung mengemban banyak peran sendiri, menghambat efisiensi operasional dan perkembangan bisnis. Selain rendahnya produktivitas, perhatian terhadap kualitas dan desain produk sering diabaikan oleh pelaku UMKM. Hal ini menyebabkan penurunan citra produk dan menurunkan daya saing produk nasional secara keseluruhan.

Dalam analisis administrasi bisnis, ada dua faktor yang secara signifikan menghambat perkembangan usaha ekonomi kecil dalam menggali potensi ekonomi yang dimiliki. Faktor pertama terkait dengan aspek produksi, di mana para pelaku usaha sering kali mengabaikan pentingnya meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi. Hal ini mengakibatkan biaya produksi yang tinggi, yang pada gilirannya menjaga harga produk tetap tinggi, yang akhirnya berdampak pada margin keuntungan yang lebih rendah. Faktor kedua berkaitan dengan aspek pemasaran, di mana pelaku usaha kecil sering kali tidak aktif dalam mencari peluang-peluang baru untuk meningkatkan pendapatan. Mereka juga cenderung enggan untuk mengadaptasi produk-produk mereka sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan tidak mampu bersaing dengan produk-produk dari luar daerah atau luar negeri. Pada beberapa tahun terakhir, sejumlah besar individu telah beralih dari pekerjaan dalam perusahaan orang lain ke posisi sebagai pemilik bisnis mereka sendiri, yang menandai pertumbuhan yang signifikan dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Akibat munculnya pandemic Covid -19 pada tahun 2020 banyak perusahaan mengalami kebangkrutan karyawan banyak kehilangan pekerjaan. Dibalik musibah pandemic covid 19 menjadi momentum berkembangnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan pesat. Besarnya tingkat pengangguran akibat situasi tersebut mendorong sebagian besar penduduk Indonesia untuk kehilangan pekerjaan mereka dan akhirnya mencoba peruntungan dengan memulai bisnis UMKM. Munculnya berbagai jenis UMKM di berbagai sektor, termasuk UMKM di sektor barang dan jasa, justru telah memberikan kontribusi positif dalam memperkuat ekonomi negara. Keunggulan bersaing memberikan dampak kemajuan dalam mengembangkan produk-produk inovatif, yang pada gilirannya membawa manfaat kompetitif di pasar dan memungkinkan perusahaan meraih kemenangan dalam persaingan (Nurtiah, 2016). Semakin besar fokus perusahaan pada kebutuhan pelanggan, semakin banyak peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui inovasi.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, untuk bertahan, sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan performa pemasarannya dalam hal pendapatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Performa pemasaran mencerminkan kesuksesan dari berbagai aktivitas pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan (Michael & Ogwo, 2013).

Kesuksesan bisnis dalam skala usaha kecil memang sangat tergantung pada kemampuan dan kreativitas pemiliknya dalam mengelola serta mengembangkan bisnisnya, terutama dalam konteks pasar yang sangat kompetitif. Di lingkungan ini, hampir semua produk yang dihasilkan dan dijual bersaing dengan produk serupa dari para pesaing, bahkan beberapa produk dianggap sebagai barang yang diimpor dari luar daerah. Karena itu, diperlukan kemampuan untuk menciptakan keunggulan yang membedakan produk yang dihasilkan sendiri dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing. Namun, kecuali dari minat yang tinggi, perlu diingat bahwa persaingan yang ketat

memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi yang kompetitif guna menjaga eksistensinya (Hidayat, & Murwatiningsih, 2018).

Menghadapi persaingan di pasar yang Ketat, para pengusaha UMKM perlu memiliki keterampilan untuk membangun keunggulan produk, sehingga produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan memenuhi harapan dan keinginan mereka, dan dapat bersaing dengan produk serupa lainnya. Kemampuan para pengusaha UMKM untuk menciptakan keunggulan kompetitif ini memiliki dampak positif terhadap hasil kinerja pemasaran mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Zhou dkk. (2009) di Amerika Serikat juga mendemonstrasikan bahwa keunggulan kompetitif memiliki efek positif terhadap hasil kinerja pemasaran. Pardi et al. (2014), keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran di UMKM Batik. Penelitian Titahena et al., (2012) mengungkapkan bahwa ada hubungan signifikan positif keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Artinya jika pelaku UMKM mampu meningkatkan keunggulan bersaing produk UMKM maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Kecamatan Bukit Batu merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Bengkalis yang memiliki pengusaha UMKM yang relatif besar. Potensi lokal Kecamatan Bukit Batu memiliki sumber daya "Nenas" cukup besar untuk mendukung tercapainya pengembangan usaha yang lebih maksimal. Namun, jika dilihat dari kemampuan UMKM untuk mengembangkan usaha yang lebih besar dari usaha yang sekarang, relatif masih rendah. Sehubungan dengan hal itu, penting dilakukan pembinaan terhadap pelaku UMKM kecamatan Bukit Batu dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM, agar pengusaha UMKM memiliki kemampuan dalam menghadapi berbagai macam perubahan lingkungan bisnis, baik konsumen maupun pesaing lainnya. Salah satu kunci suksesnya, pengusaha UMKM harus mampu menciptakan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya atau produk yang sejenis.

Metode Pelaksanaan

Lokasi dan Waktu Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlokasi di Pendopo Telaga Suri Perdana PT. Pertamina Renery Unit II Sei Pakning kecamatan Bukit Batu kabupaten Bengkalis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada hari Selasa-Rabu, 15-16 Agustus 2023 pada pukul 8.00 sampai dengan pukul 13.00 wib.

Khalayak Sasaran

Adapun sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu para pelaku UMKM yang berada di bawah binaan PT. Pertamina RU II Sei Pakning di kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis yang saat terdiri dari 10 kelompok UMKM dengan perwakilan masing masing 2 orang sehingga berjumlah 20 orang.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini yang dilakukan adalah persiapan sarana pendukung seperti infocus serta layar dalam hal ini telah di akomodir oleh Pertamina, lalu tak kalah penting bahan materi untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Kemudian membuat rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai acuan untuk pelaksanaan kegiatan.

Tahap Pelaksanaan

Di Tahap pelaksanaan sosialisasi mengenai pentingnya pemahaman terhadap lingkungan usaha kecil/keluarga sebagai faktor yang mempengaruhi produktivitas usaha kecil /kerajinan. Setelah melakukan sosialisasi pemateri yang dari tim dari dosen prodi program studi Administrasi Bisnis Universitas Riau melanjutkan dengan memberikan ceramah tentang keunggulan bersaing dalam bisnis serta memberikan edukasi kepada pelaku UMKM akan strategi pemasaran. Tidak hanya itu tanya jawab/diskusi forum juga tidak terlewatkan. Sesuai dengan langkah selanjutnya adalah memberikan pemahaman bagaimana membangun keunggulan produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM di kecamatan bukit batu.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan cara tatap muka dan praktik langsung ini berjalan dengan lancar. Sosialisasi mengenai pentingnya pemahaman terhadap lingkungan usaha kecil/keluarga sebagai faktor yang mempengaruhi produktivitas usaha kecil /kerajinan. Sosialisasi ini dilakukan pada Rabu, 16 Agustus 2023 bertempat di Pendopo Telaga Suri Perdana Pertamina RU II Sungai Pakning. Adapun materi yang disampaikan yaitu terkait dengan pemahaman bagaimana membangun keunggulan produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM di kecamatan Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis. Selanjutnya Para pelaku UMKM kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis diberikan pemahaman mengenai peran dari strategi bersaing, pemasaran dan pengelolaan keuangan dalam usaha kecil dan keluarga.



Gambar 1. Dosen Prodi Administrasi Bisnis yang akan Menyampaikan Materi Sosialisasi

Pada awalnya para pelaku UMKM masih merasa bingung mengenai bagaimana cara membangun keunggulan suatu produk. Akan tetapi lambat laun para pelaku UMKM jadi sangat tertarik dalam mendengar materi yang disampaikan. Para pelaku UMKM terlihat memperhatikan dan mengikuti sosialisasi sangat baik dan saksama.



Gambar 2. Acara Sosialisasi Dibuka Oleh MC



Gambar 3. Dosen Menyampaikan Materi Sosialisasi



Gambar 4. Pelaku UMKM Mendengarkan dan Memperhatikan Materi Sosialisasi

Setelah penyampaian materi, acara selanjutnya adalah sesi tanya jawab atau diskusi forum. Para pelaku UMKM kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis yang masih belum paham dan bingung terkait materi yang sudah disosialisasikan mulai memberikan beberapa pertanyaan dan selanjutnya akan dijawab oleh para dosen Prodi Administasi Bisnis.

Kemudian diadakan pula wawancara sederhana antara para dosen dengan para pelaku UMKM. Wawancara ini diadakan dalam rangka untuk mengetahui sejauh mana kondisi UMKM kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis. Apakah sudah mampu membangun keunggulan produk atau sebaliknya, kemudian apakah ada kendala yang sedang dialami oleh UMKM-nya serta diakhiri dengan pemberian solusi dan masukan dari para Dosen Prodi Administrasi Bisnis kepada para Pelaku UMKM kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis.



Gambar 5. Proses Wawancara antara Para Dosen dengan Para Pelaku UMKM



Gambar 6. Mahasiswa Membantu Mencatat informasi terkait Kondisi UMKM



Gambar 7. Para Dosen Memberikan Solusi dan Masukan kepada Para Pelaku UMKM

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilakukan berupa Sosialisasi mengenai pentingnya pemahaman terhadap lingkungan usaha kecil/keluarga sebagai faktor yang mempengaruhi produktivitas usaha kecil /kerajinan. Kemudian dilanjutkan dengan proses wawancara sederhana terkait kondisi UMKM yang ada di kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis dan diakhiri dengan pemberian masukan serta saran oleh para Dosen Prodi Administarsi Bisnis terkait kendala yang sedang dihadapi oleh para pelaku UMKM.

Diharapkan dengan terlaksananya kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim dosen Program Studi Administrasi Bisnis dengan fokus kajian Kebijakan Bisnis ini dapat menambah pemahaman para pelaku UMKM terkait cara membangun keunggulan produk

untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kepada CSR Pertamina RU II Sei Pakning yang telah menjadi mitra pada program pengabdian kepada masyarakat ini. Selanjutnya ucapan terimakasih kepada bapak ibu pelaku UMKM di kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis yang sudah memberikan kesempatan kepada tim Dosen Program Studi Administrasi Bisnis dengan fokus studi Kebijakan Bisnis untuk melaksanakan program pengabdian berupa sosialisasi dan pemecahan masalah UMKM.

Referensi

- Adi, Y., Ujianto, H., & Nugroho, R. (2018). Effect Of Customer Orientation, Competitor Orientation And Organizational Learning Orientation To Customer Value And Excellence Competing On Mini Marke In Makassar City. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(7), 88-98.
- Gozali, I., & Nugraha, A. (2015). Analisis kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing. *Prosiding seminar nasional & call for papers 2015*.
- Hidayat, S., & Murwatiningih, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.19857>
- Nurtiah. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja pemasaran. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 213-226. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3775>
- Nwielaghi, B., & Michael, E. Ogwo. (2013). Trade Sales Promotion Strategies and Marketing Performance in the Soft Drink Industries in Nigeria. *Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1).
- Pardi, S., Suharyono, S., Suyadi Imam, & Arifin Zainul. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages, and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21), 69-80.
- Titahena, D. A. (2012). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Menengah dan Besar Mebel dan Furniture di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*, 1-20.
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 202-218.