

Community Development

“Strategi Meningkatkan *Value Proposition* Bagi Pelaku UMKM di Pancoran Mas”

Yunita Emayanti¹, Aditya Rizki Ramadhan², Meyrella Nur Islamy³, Siti Fatimah Azzahra⁴, Putri Frisca Silalahi⁵, Sisca Maulina⁶, Elvina Teresia Siburian⁷, Dwi Nur Alhanif⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

¹ yunitaemayanti@stiemi.ac.id, ² adityarizkyramadhan@stiemi.ac.id,

³ meyrellanurislamy@stiemi.ac.id, ⁴ sitifatimahazzahra@stiemi.ac.id,

⁵ putrifriscasilalahi@stiemi.ac.id, ⁶ siscamaulina@stiemi.ac.id, ⁷ elvinateresiasiburian@stiemi.ac.id,

⁸ dwinuralhanif@stiemi.ac.id

Abstrak

Jurnal ini ditulis oleh kelompok kami, pada bulan Juli 2023 hingga Agustus 2023, dengan judul: Strategi Meningkatkan *Value Proposition* bagi pelaku UMKM di Pancoran Mas – Depok.

Community Development ini bertujuan sebagai bentuk perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi, *Community Development* yang bekerjasama dengan UMKM MAPAN di Kelurahan Pancoran Mas berjalan dengan lancar. Menargetkan agar mitra dapat memahami persoalan – persoalan yang mereka hadapi dan mampu menghadapinya. Serta dapat menerapkan *value proposition* dalam produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengetahuan dan wawasan mitra pengusaha sehingga mampu menembus pasar yang lebih luas.

Metode yang digunakan adalah metode penyampaian melalui presentasi dan diskusi. Peserta diberikan materi tentang strategi meningkatkan *value proposition*, kriteria beserta contoh penerapan dalam usaha produk maupun jasa yang dijalankan.

Hasil dari *Community Development* ini adalah penjual menjadi paham solusi yang dapat ditawarkan yaitu ialah kemampuan dalam memahami keinginan konsumen dengan memberikan kemudahan layanan produk yang ditawarkan. Kemudahan yang diberikan dapat berupa sistem pengantaran dan pemasaran yang diperluas tidak hanya di wilayah Pancoran Mas. Mengenai ketahanan produk untuk pengiriman di luar daerah dapat diatasi dengan menggunakan paxel (makanan beku) dan sebagai produsen kita harus memastikan serta memikirkan terkirimnya produk dalam keadaan aman.

Pentingnya memahami *Value Proposition* yaitu agar penjual dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen

Kata kunci: *Value Proposition, Community Development, Pancoran Mas*

Abstract

This journal was written by our group, from July 2023 to August 2023, with the title: Strategy to Increase the *Value Proposition* for MSMEs in Pancoran Mas – Depok.

This Community Development aims to be a form of embodiment of the Tri Dharma of Higher Education, Community Development in collaboration with MAPAN MSMEs in the Pancoran Mas Sub-District to run smoothly. Targeting that partners can understand the problems they face and be able to deal with them. As well as being able to apply value propositions in the products or services offered with the knowledge and insights of business partners so that they are able to penetrate a wider market.

The method used is the delivery method through presentations and discussions. Participants were given material on strategies to increase value propositions, criteria along with examples of their implementation in the products and services businesses they run.

The result of this Community Development is that sellers understand the solutions that can be offered, namely the ability to understand consumer desires by providing convenience for the products offered. The convenience provided can be in the form of an expanded delivery and marketing system not only in the Pancoran Mas area. Regarding the durability of products for shipments outside the area, this can be overcome by using packages (frozen food) and as producers we must ensure and think about the delivery of products in a safe condition.

The importance of understanding the Value Proposition is that sellers can understand what consumers want and need

Keywords: *Value Proposition, Community Development, Pancoran Mas*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang sangat cepat dan dinamis, menuntut UMKM sebagai bagian penting dari sistem perekonomian Indonesia harus meningkatkan daya saing dengan melakukan peningkatan *value proposition*. Penciptaan *value* suatu produk dihasilkan dengan menawarkan sejumlah keunggulan produk dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud. Hal ini meliputi desain, warna, ukuran, kemasan dan sebagainya. Sedangkan atribut yang tidak berwujud diantaranya harga, jasa, layanan dan kualitas, Kotler (2002 : 127). Oleh sebab itu sebagai pelaku UMKM didorong untuk terus berinovasi yang dapat memberikan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengenai kebutuhan konsumen, produk yang akan dipilih konsumen ialah produk yang dapat memberikan *value* lebih kepada konsumen dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Sebagai bentuk perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi, *Community Development* yang bekerjasama dengan UMKM MAPAN di Kelurahan Pancoran Mas berjalan dengan lancar. Menargetkan agar mitra dapat memahami persoalan – persoalan yang mereka hadapi dan mampu menghadapinya. Serta dapat menerapkan *value proposition* dalam produk atau jasa yang

ditawarkan dengan pengetahuan dan wawasan mitra pengusaha sehingga mampu menembus pasar yang lebih luas.

UMKM MAPAN merupakan suatu organisasi usaha mikro kecil dan menengah di Kecamatan Pancoran Mas yang terbentuk dari gabungan beberapa kelurahan yaitu, Pancoran Mas, Depok, Depok Jaya, Rangkapan Jaya Baru dan Mampang. Potensi UMKM di Kecamatan Pancoran Mas cukup besar dan bervariasi. Semua keberhasilan yang telah dicapai oleh UMKM MAPAN memiliki kelemahan yang harus segera diselesaikan untuk menemukan solusi yang terbaik. Banyak pelaku UMKM merasa bahwa perusahaan mereka berjalan normal namun yang terjadi UMKM tersebut tidak mengalami perkembangan. Permasalahan yang terjadi dan memang dirasakan langsung para pelaku UMKM MAPAN ialah kurangnya pemahaman terkait bisnis yang mereka jalankan bukan hanya mendapatkan keuntungan semata, tetapi memfokuskan semua kegiatan usaha didasarkan pada elemen – elemen penting customer.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu diadakan kegiatan berupa pembekalan materi tentang strategi meningkatkan *value proposition*. Program ini selain menjelaskan strategi meningkatkan dilakukan diskusi dengan seluruh peserta yang hadir agar lebih memahami kebutuhan peserta. Para pelaku UMKM dapat mengelola, merancang, mengevaluasi dan lebih memahami bisnisnya. Penerapan *value proposition* sangat penting untuk keberlangsungan usaha karena dapat memberikan nilai dan manfaat serta memberikan solusi kepada pelanggan.

Pelaksanaan akan dilaksanakan oleh tim pelaksana yang terdiri dari ketua, anggota serta dosen pembimbing dengan menggunakan metode penyampaian melalui presentasi dan diskusi. Peserta diberikan materi tentang strategi meningkatkan *value proposition*, kriteria beserta contoh penerapan dalam usaha produk maupun jasa yang dijalankan. Penyampaian materi selanjutnya, peserta diperkenalkan secara singkat tentang aplikasi “*Si Apik*” yang memudahkan dalam pencatatan keuangan usaha. Dengan penyampaian yang mudah dipahami serta didampingi oleh dosen pembimbing yang memiliki pengalaman serta mempunyai kemampuan dalam bidang tersebut.

Pada sesi diskusi ini peserta diberikan kesempatan untuk bertanya serta menyampaikan pengalaman yang sudah dijalani saat membangun usahanya. Saran ataupun tips – tips penting dibagikan antara usaha satu dengan usaha lainnya. Para peserta terlihat antusias dan mengharapkan dapat diadakan kembali kegiatan ini untuk pembahasan lebih detail mengenai penggunaan aplikasi “*Si Apik*” dalam bentuk pelatihan.

Melalui kegiatan ini diharapkan kerjasama dengan UMKM MAPAN akan terus terjalin. Dalam hal ini UMKM MAPAN mempunyai bekal ilmu yang bisa diterapkan tentang strategi meningkatkan *value proposition* yang sangat penting dalam memperkenalkan kelebihan dari produk maupun jasa kepada masyarakat dan calon konsumen. Dengan adanya *Community Development* dapat membantu sebagai wujud pemecahan solusi terhadap strategi meningkatkan value (nilai) dari produk atau jasa yang dipromosikan memiliki nilai lebih dari pesaing dengan menciptakan kualitas pelayanan yang baik bagi usaha sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai dan promosi pelanggan kepada orang lain.

2. METODE

Metode penyampaian melalui presentasi dan diskusi. Peserta diberikan materi tentang strategi meningkatkan value proposition, kriteria beserta contoh penerapan dalam usaha produk maupun jasa yang dijalankan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *Community Development* ini dilakukan sebagai wujud pemecahan solusi terhadap strategi meningkatkan value proposition para UMKM di Kelurahan Pancoran Mas. Sebagian besar skala usaha UMKM peserta kegiatan ini adalah berupa usaha dagang. Kegiatan ini berlangsung dengan lancar bertempat di Kantor Kelurahan Pancoran Mas.

Keaktifan peserta dalam diskusi menunjukkan rasa minat peserta dalam memahami materi yang disampaikan. Berbagai pertanyaan diajukan dalam sesi diskusi ini, mengenai:

1. Bagaimana cara menunjukkan kemudahan yang akan didapatkan oleh pelanggan dari produk cireng?
2. Mengenai produk yang diminati untuk hari tertentu saja. Apa solusi yang dapat diberikan?
3. Bagaimana memperluas jangkauan produk untuk diluar daerah dalam ketahanan produk yang dipasarkan?
4. Sekilas penjelasan tentang aplikasi "Si-Apik"

Solusi yang dapat ditawarkan untuk peserta ialah kemampuan dalam memahami keinginan konsumen dengan memberikan kemudahan layanan produk yang ditawarkan. Kemudahan yang diberikan dapat berupa sistem pengantaran dan pemasaran yang diperluas tidak hanya di wilayah Pancoran Mas. Mengenai ketahanan produk untuk pengiriman di luar daerah dapat diatasi dengan

menggunakan paxel (makanan beku) dan sebagai produsen kita harus memastikan serta memikirkan terkirimnya produk dalam keadaan aman.

Barang maupun jasa yang ditawarkan, sebagai pelaku usaha kita harus mengetahui tentang produk serta target pasar yang dituju. Tidak semua konsumen mengkonsumsi kue kering sebagai makanan sehari – hari. Kue kering identik untuk acara penting ataupun peringatan hari besar. Oleh karena itu, sebagai pemilik usaha memiliki pemahaman mengenai hal tersebut untuk dijadikan sebagai dorongan agar produk menghasilkan nilai yang special yang dapat dinikmati di hari special juga.

Keberhasilan kegiatan ini berdasarkan pada pelaku UMKM dalam menerapkan dan kesiapan mereka dalam mengembangkan usaha yang dijalankan. Masukkan berupa saran dari satu sama lain pemilik usaha bisa diterapkan dan dorongan dalam mengembangkan usaha. Dilihat ketertarikan peserta mengenai kegiatan ini diharapkan oleh peserta agar direncanakan pelaksanaan kegiatan pelatihan

Tabel dan Gambar



Gambar 1. Panitia bersama Dosen



(a)

(b)

Gambar 2. Peserta Kegiatan

4. KESIMPULAN

Community Development ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan pihak UMKM mengenai suatu nilai yang terdapat pada suatu produk yang akan dijual nantinya.

IV.III Saran

Untuk membantu program UMKM secara berkesinambungan maka program pengabdian ini dapat dilanjutkan dengan memberikan pelatihan dengan materi serupa dalam tingkatan yang lebih tinggi atau dengan materi lain dari penggunaan teknologi komputer. Saran yang dapat disampaikan ialah:

1. Menyelenggarakan pengabdian model praktik dengan materi serupa dalam tingkatan yang lebih tinggi,
2. Menyelenggarakan pengabdian model praktik dengan materi lain yaitu teknologi internet.,
3. Memberikan kegiatan pelatihan ini secara periodik untuk memberikan kesempatan kepada para peserta untuk dapat berlatih secara lebih intensif.

UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua UMKM dan Mitra, STIEMBI, Dosen Pembimbing serta Panitia Pelaksana yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Pratomo, Dudi dan Rahayu, Sri, "Akuntansi Digital Berbasis Aplikasi "Si Apik" Pada UMKM Desa Wisata Alam Endah," Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat, vol. 1, no. 2, 2021.

[2] Musqari, Nurul, Pramita, Gemala, & Kisworo, Yudo, "Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelaporan Keuangan," JPMEMA, vol. 1, no. 1, pp. 41-47, 2022.

[3] Indah, Diah Puspa, "Pengembangan Value Proposition Dalam Pembentukan Strategi Pemasaran," JAB, vol. 51, no. 2, 2017.