

Pelatihan Strategi Pemasaran UKM Sandal Cliyo Tropodo Sidoarjo

Estik Hari Prastiwi¹, M Sihab Ridwan²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: estik@untag-sby.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

03-07-2023

Disetujui :

20-07-2023

Dipublikasikan :

31-07-2023

ABSTRAK

Sandal Cliyo merupakan sandal wanita yang dijual secara on line di market place online Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berbagai merek model sandal wanita menjadi pilihan bagi masyarakat dengan harga terjangkau semua kalangan terutama kalangan anak muda. Segmen pasar sandal cliyo adalah wanita muda dengan berbagai model yang menarik dan harga yang murah serta kualitas yang bagus. Hal tersebut terlihat dari review konsumen yang baik pada shopee. Pelatihan yang kami berikan yaitu tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat untuk sandal cliyo yaitu strategi pengikut (follower). Strategi pemasaran follower sandal cliyo sebagai sandalnya anak muda dilakukan secara online yang dijual di market place Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Kata kunci: sandal Cliyo, strategi pemasaran, follower, market place

ABSTRACT

Cliyo sandals are women's sandals that are sold online at the online marketplaces Shopee, Tokopedia and Lazada. Various brands of models of women's sandals are the choice for the community at affordable prices for all groups, especially among young people. The market segment for Cliyo sandals is young women with a variety of attractive models, low prices and good quality. This can be seen from the good consumer reviews on shopee. The training we provide is about marketing strategies. The right marketing strategy for sandals cliyo is the follower strategy. The follower marketing strategy for Cliyo sandals as sandals for young people is carried out online which is sold at the Shopee, Tokopedia, and Lazada market places.

Keywords: *Cliyo sandals, marketing strategy, follower, market place*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Banyak UMKM yang menghasilkan produk yang belum dikenal masyarakat luas walaupun mempunyai kualitas yang bagus dan menarik, hal tersebut membutuhkan pelatihan strategi pemasaran agar ukm dapat memasarkan produknya secara lebih baik. (Rakhmawati, 2021), (Irfani et al., 2020), (Yuliaty et al., 2019), (Syaleh, 2022). Pelatihan digital marketing juga diperlukan UMKM untuk dapat memasarkan produknya agar dikenal masyarakat secara luas melalui media sosial. (Nur Ahmas et al., 2022), (Saputra et al., 2022), (Pradiani, 2018), (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Kebutuhan wanita akan sandal menjadi peluang untuk mbak Dian membuka usaha membuat sandal Wanita dengan berbagai model dan ukuran. Usaha sandal Wanita ini didirikan pada 5 Nopember 2022 oleh Dian safitri dan Ardianto Tri Candra Perdana. Kedua pendiri ini menyadari model yang menarik menjadi pilihan kaum Wanita dalam memilih sandal selain kenyamanan sandal tersebut waktu dipakai. Sandal Wanita yang diproduksi UKM ini memiliki berbagai pilihan warna serta model yaitu ada 8 varian sandal Wanita yang diproduksi yaitu Yasha Sandal, Cia Sandal, Ace Sandal, Guinevere Sandal, Shea Sandal, Daissy Sandal, Loan Sandal dan Olla Sandal. Bahan yang dipilih yaitu kulit sintesis premium sehingga mempunyai kualitas yang bagus disamping karyawan yang terampil dalam memproduksi sandal sehingga tingkat kerusakan produksi sandal Wanita prosentasenya kecil. Kualitas produk yang bagus menjadi perhatian pemilik UKM sandal wanita ini untuk dikembangkan dan dipasarkan secara luas supaya dikenal masyarakat.

Sandal Wanita yang diproduksi UKM sepatu dengan merek Cliyo ini dipasarkan secara on line pada shopee, tokopedia, Lazada tetapi pangsa pasar yang paling banyak berasal dari pembeli yang berbelanja di market place Sophee. Untuk meningkatkan omzet penjualan, UKM sandal wanita ini memakai strategi promosi dengan menggunakan Instagram dan TikTok. UKM sandal ini hanya menjual

produk sandalnya secara on line dan menjual produknya dengan menitipkan pada toko. Kelebihan penjualan secara on line bisa mengurangi biaya sewa tempat dan biaya tenaga kerja penjaga toko. Sementara penjualan via toko disukai konsumen yang usianya tidak muda dan merasa lebih nyaman kalau berbelanja pada toko sehingga bisa langsung mencoba sandal tersebut apakah ukurannya sudah sesuai, nyaman dipakai, modelnya sudah cocok dengan selera konsumen.

Pelatihan yang akan diberikan pada UKM Sandal Wanita Cliyo yaitu strategi pemasaran secara keseluruhan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan ukm sandal Cliyo yang baru berdiri beberapa bulan. Pelatihan strategi pemasaran yang akan diberikan meliputi pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, strategi yang sesuai dengan ukm sandal Cliyo yaitu sebagai penantang pasar karena sebelum mbak Dian mendirikan ukm sandal Cliyo sudah ada ukm sandal Wanita yang sudah berdiri terlebih dahulu dan juga berjualan secara on line.

Kontribusi pada pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman pada ukm sandal Cliyo tentang berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet sandal Cliyo. Lebih khusus, pelatihan ini akan meningkatkan pemahaman pemilik ukm sandal Cliyo ini akan posisi bisnisnya sehingga bisa menentukan strategi yang diambil untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelatihan yang pertama dilakukan dengan melakukan sosialisasi pada ukm sandal Cliyo serta observasi pada tempat usaha ukm sandal cliyo serta diskusi dengan pemilik usaha sandal Cliyo untuk mengetahui permasalahan yang dimiliki ukm sandal cliyo sehingga bisa memberikan pelatihan yang sesuai dengan kondisi ukm sandal Cliyo. Hasil diskusi dengan pemilik usaha sandal cliyo bisa diketahui permasalahan ukm sandal cliyo yaitu sandal Wanita cliyo yang hanya dipasarkan secara on line, baru berdiri beberapa bulan sehingga perlu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan omzet penjualan.

Pelatihan yang diberikan berupa materi pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran berdasarkan posisi ukm sandal Wanita cliyo. Materi pelatihan disesuaikan dengan hasil diskusi pemilik ukm sandal cliyo dan observasi pada media pemasaran sandal cliyo yaitu sophee dan toko pedia .

HASIL DAN PEMBAHASAN

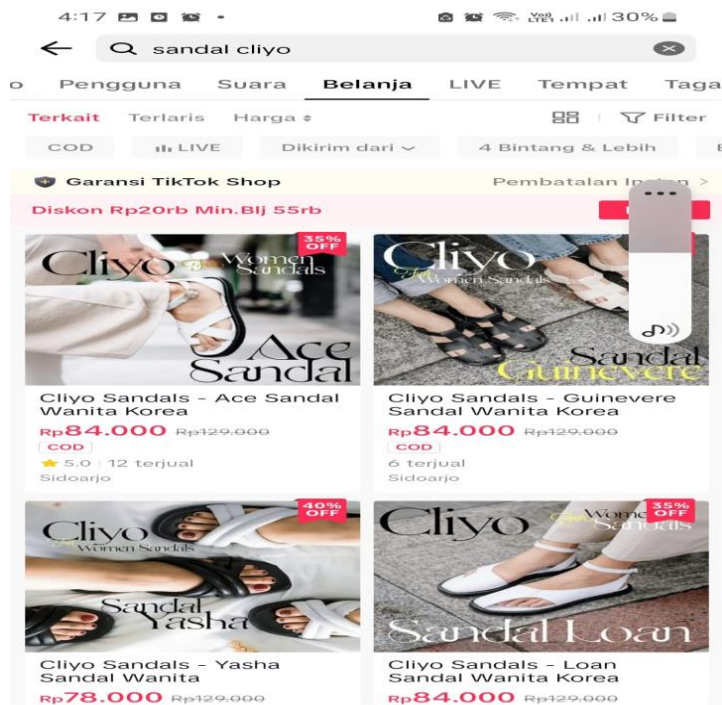
Promoosi pemasaran merupakan media pengenalan produk pada konsumen, promosi bisa dilakukan menggunakan iklan, penjualan langsung, mengikuti even atau pameran maupun promosi menggunakan media social. Perkembangan konsumen kaum muda maupun Wanita dewasa banyak yang memanfaatkan media social untuk melihat pilihan produk yang diinginkan atau dibeli. Promosi yang telah dilakukan ukm sandal Cliyo menggunakan media social yaitu Instagram dan tiktok.

Promosi sandal wanita Cliyo menggunakan media sosial yang banyak digunakan anak muda yaitu instagram dan tiktok, hal tersebut karena segmen pasar yang dituju terutama kalangan anak muda atau wanita dewasa yang seing menggunakan media sosial untuk mencari produk sandal yang diinginkan. Pada media social instagram juga digunakan ukm sandal wanita Cliyo untuk mempromosikan produknya. Banyak anak muda yang mencari produk yang diinginkan pada instagram termasuk wanita yang mencari sandal dengan model-model yang terbaru lebih suka melihat instagram. Produk sandal wanita Cliyo ditampilkan semua pada instagram sehingga wanita yang mncari sandal dapat memilih sesuai dengan selera konsumen . Segmen pasar anak muda lebih suka menggunakan media social instagram dari pada pergi ke toko sepatu dan sandal, selain menghemat waktu juga lebih fleksibel sesuai dengan waktu yang dimiliki.

Promosi penjualan menggunakan media social perlu dilanjutkan dengan penjualan menggunakan markerplace atau penjualan secara on line. Pelatihan strategi pemasaran yang menggunakan media social atau memasarkan prduknya secara on line perlu diberikan kepada ukm yang belum menjual produknya secara on line yang sehingga akan berdampak pada kenaikan omset penjualan. (Qisthani et al., 2021), (Fatkhurohman, 2018)(Irfani et al., 2020)



Gambar 1 : Instagram sandal Cliyo



Gambar 2. Tiktok sandal Cliyo

UKM sandal Cliyo dalam posisi sebagai pesaing dari ukm sandal Wanita merek lain yang telah ada sebelum sandal cliyo berdiri, sehingga posisi ukm sandal cliyo sebagai pesaing maka harus menerapkan strategi bagi penngikut / pengekor pasar. Keuntungan sandal cliyo sebagai pengikut pasar :

1. Biaya yang berhubungan dengan mengembangkan produk, pasar baru, memperluas saluran distribusi dan mendidik konsumen sudah ditanggung pemimpin pasar. Pengikut pasar terhindar dari resiko kegagalan produk maupun inovasi produk dan pengembangan pasar.
2. Pengikut pasar bisa belajar dari pengalaman dari pemimpin pasar baik kesuksesan maupun kegagalan pemimpin pasar.

3. Pengikut pasar bisa meniru atau memperbaiki produk dan program pemimpin pasar. Pengikut pasar harus mempertahankan agar biaya produksi rendah tetapi kualitas produk dan layanan tetap bagus.

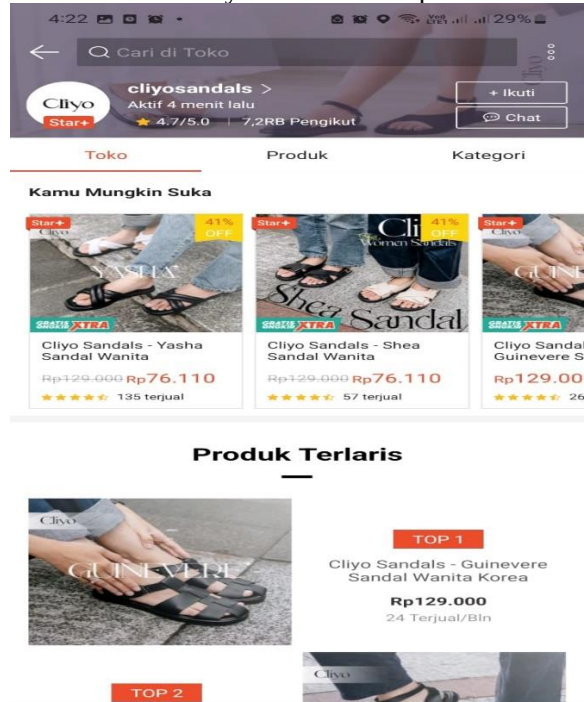
Pengikut pasar bisa diklasifikasikan dalam tiga jenis :

1. Tipe pertama adalah cloner yang meniru secara langsung produk , distribusi, periklanan, dan kebijakan pemasaran lain yang diterapkan pemimpin pasar.
2. Tipe kedua adalah imitator yang meniru beberapa aspek dari pemimpin pasar, tetapi tetap berusaha menetapkan diiferensiasi dalam hal pengemasan, periklanan, penentuan harga dan factor-faktor lain.
3. Tipe ketiga adalah adaptor yang mengembangkan , menyempurnakan produk dan program pemasaran dari pemimpin pasar. Adaptor bisa memutuskan untuk menjual ke pasar yang berbeda dalam rangka menghindari konfrontasi langsung dengan pemimpin pasar.

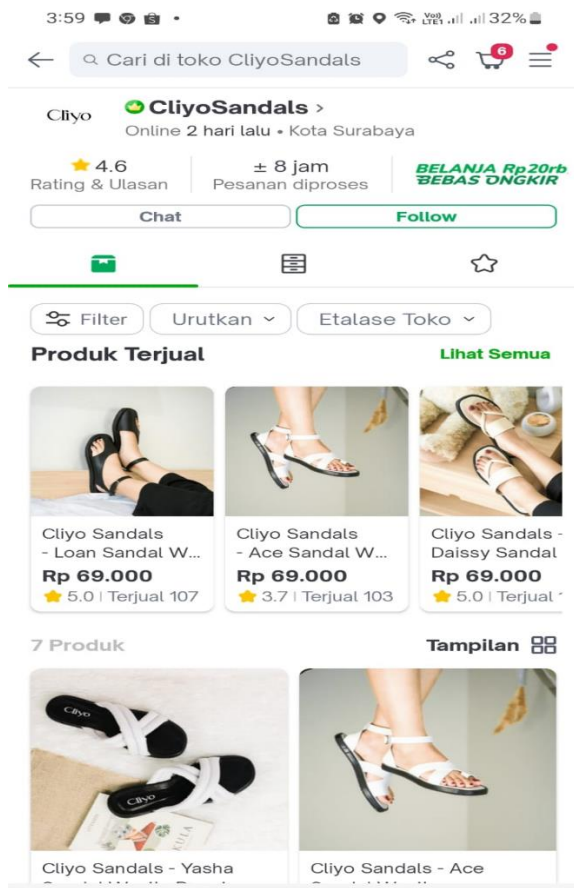
Secara garis besar , strategi pengikut pasar bisa dikategorikan menjadi empat macam (D'Aveni, 1994):

1. Imitation
Pengikut pasar menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Strategi ini menuntut biaya produksi / operasi yang lebih rendah termasuk biaya riset , pengembangan produk maupun pengeluaran promosi pemasaran yang lebih kecil.
2. Adding features. Fitur tambahan bisa berfungsi sebagai diferensiasi produk yang relevan bagi konsumen.
3. Stripping down. Hal ini mencakup mengurangi atau menyingkirkan fitur-fitur tertentu sehingga pengikut pasar hanya menawarkan produk yang lebih sederhana dengan harga yang lebih murah.
4. Flanking. Strategi ini bisa berupa stripping down dan atau adding features untuk mengembangkan produk yang lebih cocok bagi segmen pasar yang lebih kecil.

Sandal Wanita Cliyo menawarkan produk sandalnya dengan menggunakan e commerce :



Gambar 3 Produk Sandal cliyo yang dipasarkan pada sophee



Gambar 4 Produk Sandal Cliyo yang Dipasarkan di Toko Pedia

KESIMPULAN

Hasil pelatihan yang didapat pemilik ukm sandal wanita cliyo tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi ukm sandal cliyo karena mengikuti posisi ukm sandal wanita yang sudah ada yaitu menggunakan strategi pengikut.pasar, salah satu strategi yang bisa digunakan yitu menjual sandal wanita Cliyo dengan harga yang lebih murah dari pemimpin pasar tetapi dengan kualitas produk yang bagus.

Pemilik sandal cliyo juga melakukan diferensiasi berupa model sandal yang berbeda dengan pemimpin pasar. Promosi yang dilakukan secara on line pada shopee juga dilakukan supaya produk sandal cliyo lebih dikenal masyarakat. Penilaian konsumen berdasarkan penilaian kualitas produk dapat memuaskan konsumen dengan cara memberi penilaian bintang lima untuk sandal wanita cliyo.

SARAN

Selain menawarkan sandal wanita Cliyo dengan harga murah , juga perlu strategi untuk mengembangkan produk dengan menambah model, warna maupun bahan baku. Penjualan sandal wanita Cliyo dilakukan secara on line sehingga harus memperlihatkan produk sandal dari berbagai sudut pandang sehingga konsumen bisa melihat dengan jelas produk sandal wanita cliyo.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan, Marketing 4.0 (2017). Penerbit Wiley
Tjiptono, Fandy dan Geogorius Chandra. (2020). Pemasaran strategik. Peenrbit Andi (edisi 4).
Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
Fatkhurohman, A. (2018). Pelatihan Strategi Pemasaran Online Untuk UKM Tahu Kuring Purwomartani. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2018, April*, 13–18.
Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran

- Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Qisthani, N. N., Darmawan, A., Fauziah, E., & Hidayatuloh, S. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kerajinan Kemuning Di Tegal Jawa Tengah. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v1i1.271>
- Rakhmawati, A. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Produk komoditas Unggulan bagi Masyarakat Desa Ngunggan Wonogiri melalui Unggahan Media Sosial. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 1(1), 13–17. <https://doi.org/10.31004/jh.v1i1.7>
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan Inovasi Produk serta Strategi Pemasaran pada UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.977>
- Syaleh, H. (2022). Analisis Pemasaran Sosial dengan Metode SWOT pada Program Keluarga Berencana (KB) di Kantor Badan TASKIN PMPKB Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi*, VII(01), 34–41.
- Yuliaty, E., Astawinetu, E. D., & Hadijono, S. (2019). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 06(01), 1–15.