

Pembinaan Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Persediaan Bahan Baku pada UMKM Paon Olivia Seririt

Putu Eka Nopiyan¹, Riana Dewi Kartika², Kadek Risma³, Ni Made Wulan Sari Sanjaya⁴
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2,3,4}

<p>Kata kunci: Paon Olivia Seririt, Strategi pemasaran, STP Marketing</p>	<p>ABSTRAK Paon Olivia Seririt, sebuah rumah makan di Kabupaten Buleleng, berperan dalam mendukung pertumbuhan sektor UMKM yang signifikan bagi perekonomian lokal. Namun, rumah makan ini menghadapi tantangan pada aspek pemasaran dan persediaan bahan baku. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan dan memberikan solusi strategis melalui pendekatan STP Marketing dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan daya saing melalui segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Selain itu, pengelolaan persediaan bahan baku yang lebih efektif diusulkan untuk menjaga kontinuitas operasional. Solusi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Paon Olivia Seririt dalam menghadapi ketatnya persaingan industri kuliner.</p>
<p>Keywords: Paon Olivia Seririt, Marketing strategy, STP Marketing.</p>	<p>ABSTRACT <i>Paon Olivia Seririt, a restaurant in Buleleng Regency, contributes to the growth of MSMEs, which significantly support the local economy. However, the restaurant faces challenges in marketing and raw material inventory. This activity aims to identify issues and propose strategic solutions through the STP Marketing approach and marketing mix. Marketing strategies are designed to enhance competitiveness through market segmentation, target market, and market positioning. Additionally, more effective raw material inventory management is suggested to ensure operational continuity. These solutions are expected to improve Paon Olivia Seririt's competitiveness in the highly competitive culinary industry.</i></p>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat pengangguran, serta berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 60% dari total PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat adalah sektor kuliner. UMKM di sektor ini menghadapi berbagai tantangan, mulai dari pengelolaan sumber daya, pemasaran, hingga daya saing produk di pasar.

Paon Olivia Seririt, sebuah rumah makan yang terletak di Seririt, Bali, merupakan contoh UMKM kuliner yang sedang berkembang. Rumah makan ini mengusung konsep kuliner dengan cita rasa tradisional Bali yang autentik. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kuliner, Paon Olivia Seririt harus memperhatikan beberapa aspek penting, salah satunya adalah strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan persediaan bahan baku yang efisien. Kedua faktor ini berpengaruh besar terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha.

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial bagi kesuksesan suatu bisnis, terutama untuk UMKM di sektor kuliner. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk yang dihasilkan oleh usaha kecil dan menengah, meskipun berkualitas, dapat kesulitan untuk dikenal oleh pasar yang lebih luas. Konsep pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning) menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dalam konteks Paon Olivia Seririt, strategi STP dapat digunakan untuk mengetahui segmen pasar yang tepat, menentukan target pasar yang sesuai, serta memposisikan rumah makan tersebut secara unik di pasar kuliner lokal dan internasional (Kotler, 2019).

Segmentation adalah langkah pertama dalam pemasaran, di mana Paon Olivia Seririt perlu membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Melalui segmentasi yang tepat, Paon Olivia Seririt dapat menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pasar tertentu. Setelah segmentasi dilakukan, langkah berikutnya adalah targeting. Dalam targeting, Paon Olivia Seririt harus memilih segmen pasar yang paling potensial dan

2 | Pengabdian

sesuai dengan kemampuan dan karakteristik rumah makan tersebut. Terakhir, positioning adalah langkah di mana rumah makan ini memposisikan dirinya agar berbeda dengan kompetitor, baik dari segi kualitas makanan, harga, ataupun pengalaman makan yang diberikan.

Selain pemasaran, pengelolaan persediaan bahan baku juga merupakan aspek penting yang mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan usaha UMKM di sektor kuliner. Pengelolaan persediaan yang tidak efisien dapat menyebabkan kerugian besar, baik dari sisi biaya maupun kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, penting bagi Paon Olivia Seririt untuk memiliki sistem yang baik dalam mengelola bahan baku.

Dalam dunia kuliner, bahan baku merupakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk. Oleh karena itu, pengelolaan persediaan bahan baku harus dilakukan dengan cermat, mulai dari pengadaan bahan baku, penyimpanan, hingga penggunaan bahan baku yang tepat sesuai dengan permintaan pasar. Menurut Suryani (2020), pengelolaan persediaan yang baik dapat meminimalkan pemborosan dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, pengelolaan yang efektif juga akan membantu menghindari kekurangan bahan baku yang dapat mengganggu kelancaran operasional usaha. Daya saing menjadi faktor yang menentukan kelangsungan hidup dan perkembangan suatu usaha, terutama UMKM di sektor kuliner yang bersifat sangat dinamis. Sebuah penelitian oleh Rahmawati (2021) mengungkapkan bahwa daya saing UMKM kuliner sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, inovasi dalam pemasaran, serta pengelolaan yang efisien. Paon Olivia Seririt perlu terus berinovasi dalam produk dan pemasaran untuk dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya, baik di tingkat lokal maupun global.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan, seperti menyajikan hidangan khas Bali yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki nilai budaya yang tinggi. Melalui pendekatan yang lebih personal dan berfokus pada kepuasan pelanggan, Paon Olivia Seririt dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut penelitian oleh Putra (2022), pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan tingkat kunjungan dan pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada daya saing usaha tersebut.

Kegiatan ini bertujuan memberikan pembinaan terkait strategi pemasaran yang diterapkan, baik melalui pendekatan STP maupun bauran pemasaran, serta pengelolaan persediaan bahan baku terhadap daya saing Paon Olivia Seririt. Selain itu juga ingin memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam pengelolaan sumber daya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang akan dilakukan untuk melaksanakan kegiatan yaitu Ceramah, Diskusi, dan Demonstrasi. Untuk mewujudkan ketiga tersebut maka dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut,

1. Tahap Persiapan:
 - a. Melakukan kordinasi antara tim pengusul dengan pemilik usaha Paon Olivia Seririt untuk membicarakan tentang tanggal pelaksanaan kegiatan pengabdian.
 - b. Mengurus surat menyurat perijinan.
 - c. Menyiapkan sarana dan prasarana yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan.
2. Tahap Pelaksanaan
Program yang akan dilaksanakan berupa :
 - a. Memberikan Pelatihan Internet Marketing
 - b. Memberikan Pelatihan Akuntansi dan Manajemen Keuangan
3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pendampingan dan penilaian terhadap capaian program kemitraan masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim pengusul dan mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian ini diawali dengan tahap persiapan, Pada tahapan ini tim pengusul telah berkoordinasi dengan mitra pemilik Paon Olivia Seririt untuk menentukan tanggal pelaksanaan kegiatan yaitu pelatihan dan pendampingan yang sudah diprogramkan. Pada tahap

ini diawali dengan rapat dengan mitra pada rapat kordinasi ini diputuskan beberapa hal terkait dengan program yang ditawarkan: tanggal keberangkatan menuju mitra, mempersiapkan Surat Ijin Pelaksanaan Kegiatan, Mempersiapkan surat undangan dan rencana kegiatan, merencanakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan saat kegiatan. Pada tanggal 12 Agustus 2024 tim menuju tempat usahanya untuk melakukan kordinasi dengan mitra yang diterima langsung oleh ibu Sri Rudi Adyani selaku pemilik. Tim pelaksana mengkordinasikan terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian dan diputuskan pelaksanaan kegiatan pada tanggal 23 Agustus 2024 sampai 24 Agustus 2024. Pada tanggal 14 Agustus 2024 tim kembali ke lapangan untuk mensurvey tempat yang akan digunakan untuk mengadakan kegiatan serta memberikan surat undangan langsung kepada 3 peserta pengabdian masyarakat. Pesertanya terdiri dari 1 orang pemilik usaha serta 2 orang karyawan. Setelah melakukan kordinasi dengan mitra maka tim kembali untuk menyiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan pada saat pelaksanaan kegiatan pengabdian seperti surat tugas pelaksanaan pengabdian, materi pelatihan, surat undangan narasumber, dan pemesanan konsumsi.

Setelah selesai melakukan persiapan maka tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap ini kegiatan dilakukan selama 2 hari berturut-turut mulai dari tanggal 23 Agustus sampai 24 Agustus 2024. Pada hari pertama dilakukan pembukaan acara oleh pemilik usaha serta Ketua tim pelaksana kegiatan. Setelah pembukaan acara langsung pemaparan materi pelatihan oleh narasumber yang pertama yaitu Ibu Riana Dewi Kartika, S.E.,M.M. Materi yang diberikan adalah pelatihan sumber daya manusia untuk segmentasi pasar STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Selanjutnya adalah pelatihan internet marketing, pelatihan ini dijelaskan oleh Kadek Risma Materi yang diberikan oleh beliau adalah bagaimana cara membuat akun media sosial facebook, dan instagram melalui hp pintar dan bagaimana cara menggunakannya untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Materi tergolong sederhana yang difokuskan pada penggunaan kata-kata promosi yang sering digunakan saat transaksi jual beli online. Gambar dapat dilihat pada Gambar 1 berikut,



Gambar 1. Pelatihan internet Marketing

Dihari kedua pelaksanaan Pelatihan akuntansi dan manajemen keuangan. Untuk Pelatihan ini akan diberikan oleh ibu Putu Eka Nopiyani, S.E.,M.Si dan ibu Ni Made Wulan Sari Sanjaya, S.Pd.,M.Pd materi yang dijelaskan adalah bagaimana cara mengelola persediaan bahan baku sederhana seperti usaha

4 | Pengabdian

yang dimiliki oleh ibu Sri Rudi Adyani ini.

Setelah tahap pelaksanaan maka tahap terakhir adalah tahap monitoring dan evaluasi. Pada tahap ini setelah dilaksanakan pelatihan peserta sudah mampu memahami materi yang diberikan oleh para narasumber. Hal tersebut terbukti mereka dengan antusias bertanya mengenai apakah yang sudah mereka buat itu benar atau salah. dan hasilnya rata-rata sudah benar sesuai arahan narasumber sebelumnya. Dari 3 orang yang ikut pelatihan hanya 1 orang peserta saja yang masih salah mengikuti arahan sisanya lagi 2 orang peserta sudah mampu mengikuti dengan baik. Untuk pelatihan internet marketing semua peserta memahami materinya karena mereka sudah memiliki hp pintar namun sebelumnya tidak digunakan untuk berjualan namun hanya posting foto selfie semata.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini sudah berjalan dengan lancar, dan materi yang diberikan baik itu pelatihan sumber daya manusia dan pemasaran, pelatihan internet marketing, serta pelatihan akuntansi dan manajemen keuangan sudah dipahami dengan baik oleh peserta kegiatan dan sangat bermanfaat untuk menunjang usaha mereka ke depannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk Paon Olivia Seririt adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha harus meningkatkan promosi untuk lebih memperkenalkan Paon Olivia Seririt kepada wisatawan luar daerah, mengingat potensi pasar yang besar di kalangan wisatawan.
2. Memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial dan platform online untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.
3. Menjaga kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan agar tetap konsisten dan terus meningkat.
4. Diharapkan para pemilik usaha agar setelah diadakan pelatihan ini terus menerapkan ilmu yang sudah didapat dan selalu mengikuti perkembangan pasar.

DAFTAR RUJUKAN

Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Data UMKM Indonesia 2022. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.

Kotler, P. (2019). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Putra, A. B. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas pada Usaha Kuliner di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 23-34.

Rahmawati, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 150-162.

Suryani, N. (2020). Pengelolaan Persediaan dalam Usaha Kuliner. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 12(2), 101-113.