

PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK UNDUSTRI RUMAH TANGGA D'BAHA SIMO BOYOLALI

Zaid Munawar¹, Ahmad Faruk², Ian Aji Hermawan³, Muhammad Yasin⁴, Bambang Sukoco⁵

^{1,2,3,4,5)} Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta

e-mail: zaidmunawar14@gmail.com

Abstrak

D'Baha Simo merupakan salah satu Industri Rumah Tangga (IRT) di Indonesia yang berdiri di desa. IRT ini memproduksi aneka macam camilan, kue dan roti. Sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang belum lama berdiri, D'Baha memiliki permasalahan seperti rendahnya tingkat permintaan pasar karena minimnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual dan minimnya keterampilan dalam strategi pemasaran di era digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan kepada mitra tentang perlindungan konsumen dan strategi pemasaran bagi IRT atau UMKM. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah melalui observasi di lokasi IRT D'Baha, wawancara dengan pemilik, dan sosialisasi secara langsung kepada pemilik dan para santri sebagai pekerja di dalamnya tentang perlindungan konsumen dan strategi pemasaran. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi tersebut sangat membantu mitra dalam meningkatkan pengetahuan tentang perlindungan konsumen guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual. Selain itu, sosialisasi tersebut juga membantu mitra dalam meningkatkan keterampilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat dari produk yang dijual. Sosialisasi ini diharapkan berguna bagi mitra untuk mengembangkan usahanya agar jumlah permintaan barang atau produk yang dijual semakin tinggi di pasaran sehingga dapat menaikkan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan bagi pemilik dan para pekerja di dalamnya.

Kata kunci: Perlindungan Konsumen, Strategi Pemasaran, Industri Rumah Tangga

Abstract

D'Baha Simo is one of the Home Industries (IRT) in Indonesia which is established in the village. This IRT produces various kinds of snacks, cakes and bread. As a recently established Micro, Small and Medium Enterprise (UMKM), D'Baha has problems such as low levels of market demand due to the low level of public trust in the products being sold and the lack of skills in marketing strategies in the digital era. This service activity aims to increase partners' understanding and skills regarding consumer protection and marketing strategies for IRT or UMKM. The method used in this activity is through observation at the D'Baha IRT location, interviews with the owner, and direct outreach to the owner and the students as workers there about consumer protection and marketing strategies. The results of the activity show that this outreach really helps partners in increasing knowledge about consumer protection in order to increase public confidence in the products being sold. Apart from that, this socialization also helps partners improve their skills in implementing appropriate marketing strategies for the products being sold. It is hoped that this socialization will be useful for partners to develop their businesses so that the demand for goods or products sold increases in the market so that they can increase profits and improve the welfare of the owners and workers therein.

Keywords: Consumer Protection, Marketing Strategy, Home Industry

PENDAHULUAN

Secara historis, krisis pernah melanda Indonesia pada tahun 1997. Krisis ini diawali oleh lemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter sehingga mengantarkan Indonesia pada resesi ekonomi. Kondisi tersebut memberikan pelajaran penting bagi negara ini agar kembali mencermati pembangunan ekonomi yang betul-betul memiliki struktur yang kuat dan dapat bertahan lama dalam situasi apapun (Anggraini dan Nasution, 2013). Di tengah krisis tahun 1997 hingga 1998, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mencatatkan sejarah pentingnya sebagai sektor ekonomi yang tetap mampu berdiri kokoh. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik mulai pasca krisis hingga tahun 2012, jumlah UMKM di Indonesia tidak berkurang dan justru bertambah hingga mampu menyerap 85 juta sampai 107 juta tenaga kerja. Data di tahun 2013 menunjukkan bahwa dari 56.539.560 unit usaha di Indonesia, 56.534.592 (99,99%) di antaranya adalah UMKM. Hal ini

menggambarkan bahwa UMKM merupakan usaha produktif yang dapat mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia (Suci, 2017).

Sebagai sektor ekonomi produktif, pendirian UMKM telah menjamur di pelbagai kota dan desa di seluruh Indonesia. Salah satu UMKM yang berada di desa yaitu Industri Rumah Tangga (IRT) D'Baha. IRT ini berlokasi di Dusun Nayan, Kelurahan Pelem, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali. Perintisan IRT tersebut sudah dilakukan sejak tahun 2019. Hasil produknya ialah berupa aneka macam camilan, kue, dan roti. Selain pemilik, tenaga kerja di dalamnya terdiri dari para santri di pondok pesantren yang diberdayakan. Pemberdayaan santri ini sekaligus sebagai media pendidikan yang membekali keilmuan tentang wirusaha sehingga kelak menjadi generasi yang mandiri.

Secara geografis, dusun Nayan terletak tidak jauh dari kantor kecamatan Simo. Simo sendiri merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Boyolali bagian tengah yang lambat laun mulai mengalami peningkatan dalam fungsinya sebagai pusat pelayanan bagi daerah hinterland-nya. Di antara daerah hinterland Simo yaitu meliputi berbagai desa di wilayah sekitar kecamatan Simo dan kecamatan-kecamatan yang berdekatan dengan kecamatan Simo, seperti kecamatan Klego, Sambi, dan Nogosari. Simo kini menjadi salah satu kecamatan yang mulai meningkatkan pelayanan baik di bidang jasa pemerintahan, pendidikan, kesehatan maupun sosial-ekonomi. Di bidang sosial-ekonomi, Simo memiliki pasar yang cukup ramai dan beroperasi dari pagi, siang hingga malam hari. Pasar ini menjadi pusat kegiatan perekonomian masyarakat setempat serta masyarakat dari daerah hinterland Simo. Dengan melihat kondisi tersebut, lokasi IRT D'Baha memang tidak terletak di pusat kegiatan ekonomi yang ramai seperti pasar. Namun demikian, letaknya pun tidak terlalu jauh, yaitu kurang dari 1 KM dari pasar.

Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangatlah kompleks. Secara umum, indikator kelemahan tersebut dapat berupa kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Selain itu terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas (Suci; 2017: 51).

Sebagai UMKM yang belum lama berdiri, D'Baha Simo juga memiliki kelemahan-kelemahan tersendiri sehingga menjadi suatu permasalahan yang mengancam eksistensi usaha yang dijalankannya. Pertama, permasalahan yang dihadapi oleh D'Baha Simo yaitu masih rendahnya tingkat permintaan pasar terhadap produk yang dijual. Rendahnya permintaan ini dimungkinkan karena minimnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual. Dalam konteks ini, perlindungan konsumen harus menjadi perhatian besar pemilik usaha D'Baha Simo untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat luas terhadap barang yang dijual. Perlindungan konsumen sendiri diartikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Regulasi ini mengatur hak dan kewajiban para konsumen dan produsen selaku pelaku usaha. Perlindungan konsumen erat kaitannya dengan perlindungan hukum, sehingga para konsumen memiliki hak untuk dilindungi, baik yang berkaitan dengan materi maupun secara non materi yang bersifat abstrak.

Kedua, permasalahan yang dihadapi oleh D'Baha Simo yaitu menyangkut strategi pemasaran yang belum dilakukan dengan baik. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan pemilik usaha terkait strategi pemasaran yang tepat di tengah persaingan pasar industri yang kian ketat pada era modern khususnya dalam konteks era digital ini. Untuk itu persoalan strategi pemasaran harus disusun dengan perencanaan yang tepat dan matang. Hal ini mengingat bahwa UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Salah satu aspek pengelolaan manajemen yang penting selain bidang produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan ialah bidang pemasaran. Konsep dan perancangan di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan di dalam pemasaran, sehingga analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk menjadi hal yang mutlak dilakukan. Sebagaimana pendapat Purwanto, analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Sebagian besar unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Setiap unit usaha seharusnya memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada agar tetap eksis bersaing (Arifin et al., 2019).

Dengan segala kekurangan yang ada, baik menyangkut lokasi usaha, rendahnya tingkat permintaan produk, atau minimnya pengetahuan akan strategi pemasaran, IRT D'Baha tetap memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi UMKM yang lebih baik dan berdaya saing unggul. Potensi untuk meningkatkan jumlah permintaan pasar bukanlah menjadi hal yang mustahil dalam dunia bisnis. Namun kemungkinan untuk collapse juga menjadi hal yang tidak terelakan apabila tidak dikelola dengan baik. Untuk itu diperlukan usaha keras disertai langkah-langkah yang tepat agar usaha yang ditekuni tetap terus eksis di tengah persaingan industri-industri rumah tangga yang kian hari kian menjamur. Usaha tersebut dapat diwujudkan dengan menciptakan sebuah inovasi khususnya dalam aspek strategi pemasaran. Selain itu persoalan perlindungan konsumen juga perlu diperhatikan agar produk yang dijual mendapat kepercayaan konsumen secara luas. Sebab kemampuan pengusaha dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada para konsumen menjadi daya tarik yang besar dalam meningkatkan jumlah permintaan pasar.

Tujuan kegiatan ini yaitu 1) untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan kepada mitra tentang perlindungan konsumen bagi Industri Rumah Tangga (UMKM) dan 2) untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan kepada mitra tentang strategi pemasaran bagi Industri Rumah Tangga (UMKM). Dengan adanya kegiatan ini diharapkan IRT D'Baha dapat memiliki wawasan pengetahuan yang lebih luas tentang perlindungan konsumen dan strategi pemasaran yang tepat bagi produk UMKM sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, daya jual, dan profit yang semakin tinggi.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Dusun Nayan, Kelurahan Pelem, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali pada bulan Juli 2021. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa di dusun ini terdapat UMKM Industri Rumah Tangga bernama D'Baha yang memproduksi aneka macam camilan, kue, dan roti.

Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini pertama yaitu observasi ke lokasi UMKM. Tujuannya adalah untuk mengetahui tempat produksi, proses produksi, hasil produksi, minat konsumen, dan peluang pemasarannya. Metode kedua yaitu wawancara kepada pemilik UMKM IRT D'Baha Simo. Hasil wawancara menunjukkan bahwa IRT ini memiliki permasalahan seperti rendahnya tingkat permintaan pasar terhadap produk yang dijual dan minimnya pengetahuan pemilik tentang strategi pemasaran yang tepat di tengah persaingan pasar industri yang kian ketat pada era modern khususnya dalam konteks era digital. Temuan wawancara ini ditindaklanjuti dengan melakukan sosialisasi tentang perlindungan konsumen dan strategi pemasaran untuk Industri Rumah Tangga D'Baha Simo dalam bentuk pemaparan materi melalui presentasi ilmiah dan dilanjutkan dengan tanya-jawab. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai perlindungan konsumen dan meningkatkan keterampilan mengenai strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri Rumah Tangga D'Baha Simo memiliki dua permasalahan utama, yaitu minimnya pengetahuan tentang perlindungan konsumen dan strategi pemasaran aneka macam camilan, kue, dan roti. Untuk itu, tim pengabdian melakukan sosialisasi kepada pemilik usaha D'Baha dan para pekerja di dalamnya yang terdiri dari para santri. Kegiatan sosialisasi ini dalam rangka untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka mengenai perlindungan konsumen dan strategi pemasaran agar IRT yang didirikan mendapat kepercayaan masyarakat dan produk berupa aneka macam camilan, kue, dan roti semakin diminati oleh masyarakat.

Pada tahap pertama, tim pengabdian memberikan sosialisasi tentang perlindungan konsumen. Pemilik dan para santri diberikan pemahaman tentang Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam UUPK Pasal 1 Butir 2 dijelaskan bahwa konsumen adalah pemakai. Dalam arti luas, konsumen ialah: 1) pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan /atau jasa untuk tujuan tertentu (arti umum); 2) pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang dan/atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor), dengan tujuan komersial (konsumen antara); 3) pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali (konsumen akhir). Adapun perlindungan konsumen mengandung aspek hukum, dimana materi yang mendapatkan perlindungan bukan sekedar

fisik, tetapi juga abstrak. Artinya perlindungan konsumen identik dengan perlindungan yang diberikan hukum terhadap hak-hak konsumen. Hak adalah kepentingan yang dilindungi oleh hukum, sedangkan kepentingan adalah tuntutan perorangan atau kelompok yang diharapkan untuk dipenuhi. Kepentingan pada hakekatnya mengandung kekuasaan yang dijamin dan dilindungi oleh hukum dalam melaksanakannya. Tujuan Perlindungan Konsumen dalam UUPK adalah mengangkat harkat kehidupan konsumen. Oleh karena itu segala sesuatu yang membawa akibat negatif dari pemakaian barang dan atau jasa harus dihindarkan dari aktivitas yang dilakukan pelaku usaha.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Perlindungan Konsumen dan Strategi Pemasaran IRT D'Baha

Pemilik dan para santri juga diberikan pemahaman tentang hak-hak konsumen yang tertuang dalam UUPK Pasal 4. Hak-hak konsumen di dalamnya antara lain: 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa; 2) Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa; 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan; 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang -undangan lainnya.

Selanjutnya, pemilik dan para santri diberikan pemahaman tentang pelaku usaha dan kewajiban-kewajiban yang dimilikinya sebagaimana tertuang dalam UUPK Pasal 1 Angka 3. Di dalamnya dijelaskan bahwa pelaku usaha yaitu setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha berbagai bidang ekonomi. Pelaku Usaha juga bisa dimaksudkan sebagai pihak pembuat/pabrik yang menghasilkan produk dan juga penyampai produk ke tangan konsumen. Contoh: pabrik (pembuat), distributor, eksportir atau importir dan pengecer, baik yang berbentuk badan hukum ataupun bukan badan hukum.

Adapun diantara kewajiban-kewajiban para pelaku usaha yang tertuang dalam UUPK Pasal 7 yaitu: 1) Beritikad baik dalam melakukan usahanya; 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi jaminan barang dan atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan; 3) Memperlakukan dan melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; 4) Menjamin mutu barang dan atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan standar mutu barang dan atau jasa yang berlaku; 5) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan atau mencoba barang dan atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan atau garansi atas barang yang dibuat dan atau yang diperdagangkan; 6) Memberikan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang diperdagangkan; 7) Memberi kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian apabila barang dan atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Sebagai penguat, pada tahap pertama ini tim pengabdian juga memberikan pemahaman kepada pemiliki dan para santri tentang sertifikat halal dan label halal pada pangan atau produk yang dijual.

Dalam PP No. 69 Tahun 1999 Pasal 1 Angka 1 tentang Label dan Iklan Pangan dijelaskan bahwa pangan adalah “Segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan atau pembuatan makanan atau minuman”. Kemudian pada Angka 7 dijelaskan bahwa Pangan Halal adalah “Pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam”. Pada Angka 3 dijelaskan pula bahwa Label Pangan adalah “Setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan”. Dalam UU Nomor 7 Tahun 1996 Pasal 30 ayat 1 tentang Pangan dijelaskan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia makanan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Dalam PP No. 69 Th 1996; UU No. 7 Th 1996 tentang Pangan dan UU No. 36 Th 2009 tentang Kesehatan disebutkan bahwa unsur yang harus ada pada Label Pangan yaitu nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia, tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa, serta keterangan halal.

Untuk mencantumkan label halal, maka diperlukan sertifikat halal sebagai syarat mutlak. Sertifikasi halal adalah kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. Lembaga sertifikasi halal adalah Majlis Ulama Indonesia (MUI) pada Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetik (LPPOM). Adapun Lembaga pengelola labelisasi halal adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Pemahaman pemilik dan para santri tentang sertifikat halal dan label halal sangatlah penting. Sebab sertifikat halal dan label halal memiliki peran penting, yaitu: 1) Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim; 2) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen; 3) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan; dan Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area pemasaran.

Pada tahap kedua, tim pengabdian memberikan sosialisasi kepada pemilik dan para santri mengenai strategi pemasaran. Hal utama yang disampaikan antara lain mengenai apa itu strategi pemasaran, apa saja urgensi strategi pemasaran dan bagaimana implementasi strategi pemasaran pada era digital saat ini.

Strategi pemasaran ialah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Di antara urgensi strategi pemasaran yaitu: 1) Pemasaran sebagai sarana untuk mengenalkan produk yang kita hasilkan kepada konsumen, mulai dari bahan, fitur, fungsi, dan berbagai detil produk; 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan riset pemasaran dalam rangka mengetahui keinginan dan perilaku konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen melalui produknya; 3) Pemasaran sebagai urat nadi UMKM. Strategi pemasaran menentukan nasib UMKM. Tanpa strategi yang baik, penjualan produk UMKM akan sulit; 4) Membangun branding. Di sini gunanya membangun merek, yaitu agar produk kita dikenal oleh konsumen di tengah produk-produk serupa yang sudah ada sebelumnya; 5) Menciptakan komunikasi/hubungan dengan konsumen. Hubungan yang baik antara penjual dan pembeli (konsumen) perlu dibangun agar konsumen menjadi loyal dan tidak berpaling ke pesaing yang lain; dan 6) Menjaga pertumbuhan usaha untuk jangka panjang. Hal ini dipengaruhi oleh kekuatan merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

Implementasi strategi pemasaran untuk Industri Rumah Tangga (UMKM) dapat dilakukan melalui berbagai langkah. Langkah-langkah tersebut harus dilakukan dengan perencanaan dan pertimbangan yang matang dan tepat guna mencapai tujuan yang diinginkan. Di antara bentuk langkah-langkah strategi pemasaran untuk UMKM dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pahami Kebutuhan Konsumen

Produsen harus bisa memberikan pemahaman kepada para konsumen tentang apa yang dikerjakan dan apa yang diproduksi. Hal ini akan membuat para konsumen memahami bisnis yang

- dilakukan sebelum nanti memutuskan apakah membutuhkan produk atau layanan UMKM atau tidak.
2. Membuat Produk yang Unik
UMKM harus membuat produk yang unik sehingga memiliki ciri khas dan menjadi identitas yang diingat oleh para konsumen. Produk tersebut harus memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk dari pesaing lain. Konsumen yang semakin cerdas dan ketatnya persaingan menuntut para pengusaha untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
 3. Buat Tujuan Pemasaran yang Jelas
Membuat tujuan pemasaran yang jelas itu sangat penting. Buatlah tujuan pemasaran yang dijalankan dan pisahkan mana yang sudah atau belum sesuai dengan tujuan pemasaran. Buatlah tujuan pemasaran sesuai dengan pemasaran bisnis yang sedang dijalankan. Dengan iklan yang jelas, akan mempermudah untuk mencapai tujuan. Misal, iklan memperkenalkan varian rasa dari produk kepada konsumen. Dengan kejelasan iklan tersebut, maka saat membuat iklan, maka dapat terfokus pada satu tujuan tersebut.
 4. Belajar Menjadi Networker
Networker adalah seseorang yang memiliki jaringan yang sangat luas dan memiliki sifat optimis dalam menjalankan bisnis. Menjadi networker sangat penting untuk memperluas jaringan UMKM yang sedang dijalankan.
 5. Tentukan Segmenting, Targeting, dan Positioning
Segmenting pasar adalah mengelompokkan pasar dalam kategori konsumen yang berbeda-beda dengan memperhatikan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah. Pengelompokan tersebut dapat dilakukan dengan melihat faktor geografi, demografi, osikogafri, dan perilaku. Targeting (penentuan pasar sasaran) adalah kegiatan mengevaluasi dan mengukur daya tarik setiap segmen pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan kemudian memilih satu atau beberapa segmen untuk masuk ke dalam segmen pasar tersebut. Positioning (penentuan posisi pasar) adalah aktivitas pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan tentang bagaimana suatu produk dapat dikomunikasikan secara jelas (clear), khas (distinctive), dan lebih diminati (desirable) dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak pasar sasaran (target market) sehingga perusahaan juga dapat membangun kepercayaan bagi pelanggan.
 6. Manfaatkan internet untuk marketing online
Di era digital, komunikasi menjadi semakin mudah, cepat dan murah dengan internet. Dengan jaringan internet, pemasaran bisa menjangkau area yang lebih luas. Beberapa pilihan yang bisa dilakukan dengan jaringan internet yaitu:
 - a. Membuat toko virtual
 - b. Menggunakan media sosial sebagai media promosi
 - c. Melakukan teknik blogging atau konten website
 - d. Menjalankan email marketing
 - e. Menggunakan situs penyedia iklan
 7. Buat promo menarik
Promo menjadi hal yang disukai bagi para konsumen ketika membeli barang. Artinya membuat promo menjadi salah satu cara untuk menarik para pelanggan supaya membeli produk yang ditawarkan. Jenis promo bisa bermacam-macam, misalnya berupa potongan harga, cashback, kupon hadiah, dan lain sebagainya. Promo ini bisa dibuat pada momen-momen tertentu, contohnya saat lebaran idul fitri, natal, imlek, dan lain sebagainya.
 8. Konsisten
Konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah digunakan akan sangat berpengaruh terhadap eksistensi bisnis yang sedang dijalankan. Konsistensi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan para konsumen terhadap UMKM

Kegiatan sosialisasi di atas berjalan lancar dan diikuti oleh pemilik dan para santri dengan antusias. Kedua tahap sosialisasi tersebut dapat bermanfaat bagi IRT D'Baha guna meningkatkan kepercayaan masyarakat/konsumen terhadap produk aneka macam camilan, kue, dan roti yang dijual. Kegiatan ini juga bermanfaat bagi IRT D'Baha guna mengembangkan usahanya agar jumlah

permintaan barang atau produk yang dijual semakin tinggi di pasaran sehingga dapat menaikkan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan bagi pemilik dan para pekerja di dalamnya.

SIMPULAN

Sosialisasi tentang perlindungan konsumen sangat membantu Industri Rumah Tangga (UMKM) D'Baha Simo dalam meningkatkan pengetahuan tentang perlindungan konsumen guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual. Selain itu, Sosialisasi tentang strategi pemasaran juga sangat membantu Industri Rumah Tangga (UMKM) D'Baha Simo dalam meningkatkan keterampilan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat dari produk yang dijual. Sosialisasi ini diharapkan berguna bagi mitra untuk mengembangkan usahanya agar jumlah permintaan barang atau produk yang dijual semakin tinggi di pasaran sehingga dapat menaikkan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan bagi pemilik dan para pekerja di dalamnya.

SARAN

1. Pertumbuhan UMKM di Indonesia makin hari makin menjamur baik di desa maupun di kota. Jenis barang dan jasa yang ditawarkan semakin kompleks dan bahkan tidak sedikit pula yang sama. Banyaknya persamaan jenis barang dan jasa yang ditawarkan akan semakin memperketat persaingan pasar. Untuk itu agar tetap eksis dan semakin berkembang, maka perlindungan konsumen sebagai jaminan dan kepastian dari segi hukum wajib diberikan oleh UMKM untuk semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Melihat persaingan UMKM di Indonesia yang semakin ketat, maka inovasi-inovasi strategi pemasaran hendaknya tidak berhenti pada satu titik tetapi terus dikembangkan seiring dengan situasi dan kondisi yang ada. Salah satu yang penting untuk diperhatikan yaitu cara-cara berbisnis tradisional hendaknya dilengkapi dengan cara-cara yang lebih modern dengan memaksimalkan sarana digital sebagai media strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan ekonomi yang diinginkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., Nasution, S. H. (2013). Peran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(3), 105-116. <https://www.neliti.com/id/publications/14879/peranan-kredit-usaha-rakyat-kur-bagi-pengembangan-umkm-di-kota-medan-studi-kasus>
- Arifin, S. R., Purwanti, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., Sudrajat, A. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi STAI LAN Bandung*, 1-7. <https://knia.stialanbandung.ac.id/index.php/knia/article/view/112/pdf>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627/400>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan.
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.