

# Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi (*Marketing Strategy and the Role of Creativity and Innovation in Mouku Cimahi Product Development*)

Budi Prasetyo<sup>1</sup>, Haneti Arumsari<sup>2</sup>, Nathania Nanda Nugraha<sup>3</sup>, Tiara Kamilla<sup>4</sup>

Universitas Nasional Pasim Bandung, Jawa Barat<sup>1,2,3,4</sup>

[nararitelclub@gmail.com](mailto:nararitelclub@gmail.com)<sup>1</sup>, [arumhaneti@gmail.com](mailto:arumhaneti@gmail.com)<sup>2</sup>, [nathaniananda@gmail.com](mailto:nathaniananda@gmail.com)<sup>3</sup>,

[tiarakml1901@gmail.com](mailto:tiarakml1901@gmail.com)<sup>4</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima 04 Agustus 2022

Revisi 1 pada 08 Agustus 2022

Revisi 2 pada 11 Agustus 2022

Revisi 3 pada 29 Agustus 2022

Revisi 4 pada 14 September 2022

Disetujui pada 15 September 2022

## Abstract

**Purpose:** The purpose of this research is to study and analyze marketing strategies and creativity in Mouku Cimahi Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Cimahi City, West Java Province.

**Methodology:** The method or method used is descriptive qualitative which uses several processes such as observation and interviews, analysis of observation results, providing alternative improvements. Then the informant who was used as a source of data was the owner of the MSME Mouku Cimahi, this research was carried out throughout a period of 3 months. Based on this research method, the strategy that has been tried in research on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Mouku Cimahi is to conduct an analysis carried out in this study is STP (segmentation, targeting, positioning).

**Results:** The results of the study show that MSMEs of Mouku Cimahi have not maximized technology for their marketing, because they have less and limited expertise and are also faced with cases in the development of their business. The cases experienced in Mouku Cimahi include the lack of skilled human resources in the field of technology and product creativity.

**Keywords:** MSMEs, STP, Product Development

**How to cite:** Prasetyo, B., Arumsari, H., Nugraha, N.N., Kamilla, T. (2023). Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(1), 1-8.

## 1. Pendahuluan

Dedikasi kepada warga ialah suatu aktivitas yang mempunyai tujuan guna menolong warga dengan program kerja yang telah direncanakan tanpa mengharapkan timbal balik dari warga setempat. Aktivitas dedikasi ini dilaksanakan lewat Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tahun 2022 yang pula ialah salah satu bagian dari Universitas Nasional PASIM. Dengan dibuatnya Aktivitas KKNP ini diharapkan bisa mengembangkan serta menambah jiwa empati dosen atau mahasiswa kepada warga.

Era Revolusi Industri 4.0 yang berlangsung saat ini meminta kepada masyarakat untuk mampu menciptakan usaha perseorangan yang kreatif dan inovatif (Dewi, Wibowo, & Nadifah, 2022). Ditengah Pandemi covid-19 yang menyerang ini, pelaksana Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) paling tidak harus sanggup mengandalkan kreativitas serta pemasaran produknya secara online lewat media sosial ataupun *market place* guna mengurangi kegiatan yang dilakukan di luar rumah tetapi senantiasa dapat bekerja dari rumah. Pemanfaatan kreativitas itu dapat dilakukan dengan menjual pemikiran kreatif yang dimiliki untuk menghasilkan produk-produk yang mempunyai nilai jual sehingga bisa memberikan tambahan pendapatan (Jimad, Roslina, Yuniar Avianti, & Wahono, 2022). Tetapi pada realitasnya, masih banyak pelaksana usaha yang belum mengoptimalkan teknologi tersebut. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki juga menjadi salah satu permasalahan yang

dihadapi oleh UMKM karena satu individu bisa mengerjakan beberapa proses kegiatan sehingga tidak terlalu fokus dan optimal dalam pengembangan pemasaran produknya (Persada & Achiria, 2022). Oleh sebab itu mahasiswa dari Universitas Nasional PASIM. turun langsung ke posisi tersebut dalam rangka menunjang dan memajukan usaha tersebut sehingga bisa menggapai produktivitas yang aktif kembali di masa *new normal* atau kebiasaan baru dengan pendampingan terhadap warga yang mempunyai usaha dalam memasarkan produk-produknya lewat *digital*.

Jefri and Ibrohim (2021). Menyebutkan bahwa Indonesia telah terkena dampak dari pandemi Covid- 19 yang mengakibatkan perekonomian di Indonesia mengalami penurunan. Tidak sedikit perusahaan yang berskala besar dari berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang goyah serta terjadi penurunan penjualan bahkan sampai gulung tikar dan terhenti aktivitasnya pada bulan Maret, April, Mei, Juni, hingga ditetapkan peraturan *Work From Home* (WFH). Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mampu bertahan dan berjuang sehingga bisa menjadi salah satu pemulih perekonomian di tengah keterbatasan yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 pada berbagai sektor ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menjadi salah satu kegiatan di bidang usaha yang bisa terus mengalami perkembangan dalam perekonomian nasional. UMKM merupakan salah satu wadah yang baik untuk menciptakan lapangan kerja yang produktif. UMKM menjadi usaha yang bersifat padat karya, tidak terbatas dengan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif lebih terjangkau serta penggunaan teknologi yang cenderung sederhana. UMKM masih memegang peran penting di dalam pemulihan perekonomian di Indonesia, baik dilihat dari segi jumlah usaha, ataupun segi penciptaan lapangan kerja.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sedang gencar diimplementasikan pada berbagai wilayah di Indonesia. Salah satunya yang beroperasi adalah Kota Cimahi di mana banyaknya UMKM yang menjalankan usaha tertentu. Dengan merebaknya Covid-19 di luar tahun 2020 di tengah pesatnya perkembangan UMKM, perkembangan UMKM semakin berkurang, dengan efek langsung pada transaksi keuangan UMKM khususnya. Padahal UMKM juga merupakan peningkatan teritorial untuk memacu perekonomian guna mewajibkan peningkatan di berbagai bidang (Mandasari, Widodo, & Djaja, 2019).

Di saat kondisi perekonomian saat ini menjadikan para pelaku usaha harus berpikir ekstra seperti apa cara yang paling tepat dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya agar tidak mengalami penurunan penjualan bahkan kerugian yang dapat mengganggu perusahaannya hingga harus gulung tikar, pada hal ini pemasaran produk menjadi hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dengan adanya kebijakan untuk melakukan social distancing yang diberlakukan di masa pandemi Covid-19, pemasaran yang dilakukan secara langsung bukanlah sebuah solusi yang baik, melainkan harus memanfaatkan penggunaan teknologi yaitu melakukan pemasaran secara online. Husen and Mandaraira (2021) menyampaikan bahwa melakukan pemasaran secara digital pada suatu bisnis diantaranya bisnis pada Usaha mikro kecil dan menengah UMKM melalui media menjadi salah satu langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Karena hal tersebut penting adanya knowledge bagi para pelaku usaha agar dapat menerapkan strategi yang optimal, efektif serta efisien pada saat menjalankan bisnisnya di tengah masa pandemi Covid-19.

Menurut Kotler and Keller (2012) menjelaskan pemasaran dalam lingkup yang lebih luas yaitu suatu proses sosial, yang mana individu maupun kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan bahkan apa yang mereka inginkan dengan menghasilkan dan mempertahankan suatu produk dan juga nilai dengan individu serta kelompok yang lainnya. Karena pemasaran yang baik itu bukan menjadi suatu hal yang kebetulan, tetapi hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang tepat dan matang. Dan untuk meningkatkan peluang keberhasilan maka perlu meningkatkan dan memperbaharui praktik pemasarannya agar cepat dalam hal beradaptasi dengan lingkungan yang berubah-ubah. Melalui penjualan produk dan jasa, pemasaran dapat menjadi pemenuh suatu kebutuhan dan keinginan konsumen (Mas'adah & Hirmantono, 2021).

Pemasaran perlu dilakukan secara serius oleh suatu UMKM terutama dalam proses penentuan strategi pemasaran yang dipilih agar dapat menembus pasar. Dimana seperti saat ini yang persaingannya semakin ketat, kemampuan UMKM untuk merebut pangsa menjadi sebuah tantangan. di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat terhadap Industri fashion. Salah satu industri fashion yang sedang berkembang adalah produk tas, dimana barang utama yang harus dimiliki selain pakaian adalah tas, karena tas memiliki banyak sekali fungsi. Di saat perekonomian yang sedang kurang stabil seperti sekarang ini, dunia fashion tetap banyak diminati, selain dikarenakan sebagai kebutuhan bahan pokok, dikarenakan juga banyak mode terbaru yang dipengaruhi oleh masuknya perdagangan ASEAN. Dengan persaingan yang cukup ketat antara UMKM yang bergerak dibidang fashion, para pelaku usaha harus terus memutar otak mencari ide baru yang up to date agar dapat bersaing dengan para pelaku usaha dibidang sejenis. Menurut Prasetyo and Hidayat (2019) promosi penjualan mencakup elemen kunci kampanye perusahaan dan promosi terbaik adalah promosi yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam hal bisnis inovasi dan kreativitas memiliki peran yang sangat penting. Berbagai macam kesuksesan seorang pebisnis di seluruh dunia bermula dari kreativitas mereka dalam mengejar inovasi yang mengembangkan produk, baik barang maupun jasa. Suatu hal yang mendorong para pebisnis untuk memiliki kreativitas tinggi adalah persaingan yang ketat dalam berbisnis. Kekuatan kreativitas harus didasarkan pada pemikiran mutakhir, ide-ide baru dan produk yang berbeda dari produk yang sudah ada. Dengan memaksimalkan kreativitas dan perspektif untuk menghidupkan inovasi ini, bisnis yang dikelola akan dapat menonjol dari bisnis serupa yang sudah ada (Widjaja & Winarso, 2019).

## **2. Metodologi**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, di mana penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Metode kualitatif deskriptif menyesuaikan pendapat antara peneliti dengan informan. Pemilihan metode ini dilakukan peneliti lebih mendeskripsikan segala fenomena yang ada di masyarakat secara jelas. Pelaksanaan analisis strategi pemasaran serta peran kreativitas dan inovasi dilaksanakan dengan tiga tahapan yaitu : observasi dan wawancara, analisis hasil observasi, pemberian alternatif perbaikan.

Penelitian ini dilakukan secara bertahap sesuai dengan jadwal yang telah dikemukakan di atas, yaitu untuk memperoleh data secara lengkap. Data yang telah didapat dari proses wawancara dan observasi akan disajikan dengan bentuk deskripsi dengan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti. Metode pelaksanaan analisis strategi pemasaran pada UMKM Mouku Cimahi yaitu diawali dengan observasi dan mewawancarai pemilik langsung dari UMKM Mouku Cimahi yang dilaksanakan pada tanggal 2 Maret 2022 dan didampingi oleh dosen pembimbing. Tujuan dari observasi dan wawancara pada UMKM Mouku Cimahi adalah untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran dan bagaimana peran kreativitas dalam pengembangan produk dari Mouku. Berdasarkan data tersebut lalu dianalisis keunggulan dan kelemahan atas strategi yang telah diterapkan. Dari hasil analisis tersebut penyusun mencoba memberi alternatif perbaikan atas kelemahan yang ada pada UMKM Mouku Cimahi.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Pada masa pandemi Covid-19 banyak UMKM yang terdampak sehingga mengakibatkan turunnya penjualan, maka dari itu di sini akan menganalisis strategi pemasaran dan inovasi produk apa saja yang dilakukan oleh UMKM Mouku Cimahi agar penelitian ini dapat memberikan solusi alternatif untuk UMKM Mouku Cimahi. Pada penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif di mana hasil dan pembahasannya sebagai berikut:

### **3.1 Observasi dan Wawancara**

Pada tanggal 2 Maret 2022 kami dan tim melaksanakan survey lokasi untuk melakukan wawancara pada informan yaitu pemilik dari UMKM Mouku Cimahi. Informan menjelaskan mengenai beberapa pelaksanaan operasional di UMKM Mouku Cimahi terkait dengan promosi dalam pemasaran. Mouku

Cimahi menerapkan strategi pemasarannya dengan melakukan analisis STP (*segmentation, targeting, positioning*) sebagai berikut:

*a. Segmentation*

Hal pertama yang perlu dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang cocok dengan produk yang dijual oleh perusahaan adalah melakukan segmentasi pasar. Mouku merupakan UMKM yang bergerak di bidang *fashion* yang memproduksi tas berupa tas ransel, *totebag*, *waistbag*, *pouch set*, dan *travel bag* umroh. Berikut variabel segmentasi yang berhubungan dengan UMKM Mouku Cimahi:

1. Demografis, dari segi demografis produk tas yang dipasarkan ini untuk pria atau wanita dengan usia 15-60 tahun.
2. Geografis, dari segi geografis produk tas ini dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia.
3. Psikografis, dari segi psikografis sasaran produk ini adalah orang-orang yang menyukai gaya dan *fashion*

*b. Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan menentukan target *market* mana yang kira-kira cocok dan akan menyukai produk yang dipasarkan. UMKM Mouku menargetkan pasarnya kepada komunitas, instansi, atau para *reseller* untuk pembelian produk dengan jumlah yang banyak. Sedangkan untuk pembelian satuan di *marketplace* Mouku menargetkan produknya untuk pria yang menyukai tas simpel yang dapat dipakai sehari-hari dan wanita sosialita yang menyukai *fashion*.

*c. Positioning*

Berdasarkan segmentasi dan penentuan target pasar yang sudah dilakukan sebelumnya, Mouku memosisikannya sebagai perusahaan produksi tas yang akan berusaha untuk memenuhi permintaan pasar tas di Indonesia, dengan menciptakan tas yang simpel, unik dan memiliki desain yang menarik.

### **3.2 Marketing Mix pada Mouku Cimahi:**

*1. Product*

*Product* atau produk yang dihasilkan dari UMKM Mouku Cimahi yaitu produk *fashion*. Dan saat ini Mouku Cimahi menerima atau memproduksi beberapa produk tas, seperti tas pria dan wanita secara *customize*, ransel, *totebag*, *waistbag*, *pouch*, *clutch*, dan *set travel bag* umroh. Hampir semua produk yang berada di bidang *fashion*, selalu laris diburu oleh para konsumen. Tak terkecuali juga dengan produk tas, saat ini tas bukan hanya sebagai kebutuhan sekolah atau kerja saja. Namun, kini tas menjadi bagian dari *fashion* yang banyak digemari konsumen khususnya kaum hawa.

*2. Price*

Harga yang dikeluarkan atau ditawarkan Mouku Cimahi kepada konsumen cukup beragam. Mulai dari yang murah hingga yang cukup mahal. Karena semuanya tergantung jenis dan bahan yang digunakan, karena semakin bagus bahan maka harganya pun semakin mahal. Akan tetapi, harganya masih bisa terbilang bersahabat bagi masyarakat menengah. Dengan kisaran harga sekitar Rp20.000–Rp80.000.

*3. Place*

Untuk tempatnya, Mouku memiliki tempat produksi yang cukup strategis. Yaitu berada di tengah-tengah Kota Cimahi, yang mana dalam hal pembelian bahan baku dan kegiatan operasionalnya tidak akan memakan waktu yang lama. Selain tempat produksi, terdapat juga tempat penjualan produknya secara *offline* atau adanya toko yang dapat dikunjungi secara langsung oleh para calon pembeli. Yang berada di Cimahi dan Bandung, jika di Cimahi tempatnya ada di Cimahi *Square* dan Bandung terdapat di Cihampelas *Walk* atau *Ciwalk*.

*4. Promotion*

Proses promosi yang dipakai oleh Mouku ada 2 macam, yaitu melakukannya secara *online* dan *offline*. Jika promosi yang dilakukan secara *online* yaitu menggunakan akun sosial media pribadi dalam mempromosikan produk Mouku seperti melalui instagram, facebook dan tiktok. Informan dari UMKM

Mouku Cimahi mengatakan bahwa pelaksanaan operasional perusahaan yang ada pada Mouku Cimahi ini adalah UMKM memproduksi produk tas dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tetapi harga jualnya tetap terjangkau. UMKM Mouku Cimahi juga menerima pesanan produk jika dalam jumlah banyak pelanggan bisa *request* atau *custom* desain tas seperti apa yang akan dibuat sesuai dengan pesanan dan keinginan dari pelanggan itu sendiri. Tetapi penyusun melihat ada kelemahan pada Mouku Cimahi yaitu terlalu memfokuskan penjualan produk secara satuan melalui *marketplace* sehingga kurangnya kreativitas dan inovasi pemikiran desain untuk memproduksi dan menghasilkan tas dengan model terbaru yang akan dijual secara *online*.

### 3.3 Analisis Hasil Observasi

Berdasarkan data dan informasi yang didapat dari observasi dan wawancara, penyusun berpendapat bahwa kelemahannya terdapat pada strategi promosi dan pemasaran dari produk Mouku yang masih kurang efektif, walaupun Mouku sudah memanfaatkan media sosial instagram sebagai media pemasaran, tetapi dalam akun instagramnya Mouku tidak memisahkan antara akun pribadi dan akun bisnis. Dalam satu akun tersebut dicampur antara unggahan pribadi dan unggahan mengenai produknya. Unggahan pribadi seperti foto pribadi dan kegiatan sehari-hari. Hal tersebut membuat *followers* instagram menganggap bahwa akun tersebut adalah akun pribadi bukan akun bisnis.

Pengembangan produk pada Mouku Cimahi ini kreativitas dan inovasi memiliki peranan penting dalam memajukan usaha karena dengan memaksimalkan kedua hal tersebut, UMKM akan mampu tampil berbeda dengan para pesaing yang bergerak dan menjual produk yang serupa. Keunggulan dari pelaksanaan operasional perusahaan yang ada pada Mouku Cimahi ini adalah UMKM yang memproduksi produk tas dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tetapi harga jualnya tetap terjangkau. Ini merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Mouku Cimahi karena banyak pelanggan yang akan lebih mempertimbangkan untuk membeli produk dengan kualitas yang bagus tetapi tahan lama walaupun memiliki harga jual yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya yang menjual produk tas dengan model serupa. Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh UMKM Mouku Cimahi yaitu untuk produk yang dipesan dalam jumlah banyak pelanggan bisa *request* atau *custom* desain tas seperti apa yang akan dibuat sesuai dengan pesanan dan keinginan dari pelanggan itu sendiri.

Semakin hari pasti akan banyak kompetitor baru yang muncul dan membuat produk serupa. Kekurangan dari pelaksanaan operasional di perusahaan yang ada di Mouku Cimahi ini yaitu UMKM tidak terlalu memfokuskan penjualan produk secara satuan melalui *marketplace* sehingga kurangnya kreativitas dan inovasi pemikiran desain untuk memproduksi dan menghasilkan tas dengan model terbaru yang akan dijual secara *online*. Hal yang menyebabkan kurangnya kreativitas dan inovasi pemikiran desain pada Mouku Cimahi ini karena UMKM tidak terlalu memfokuskan penjualan produk secara satuan melalui *marketplace* sehingga pada Mouku Cimahi tidak memiliki pegawai khusus yang bertugas untuk menganalisa dan membuat desain tas. Karena UMKM Mouku Cimahi ini lebih memfokuskan penjualan produk tas dalam jumlah banyak atau borongan dan juga kurangnya produk tas terbaru yang dihasilkan mengakibatkan penjualan tas dalam jumlah satuan yang dipasarkan secara *online* melalui *marketplace* tidak terlalu banyak karena kurangnya kreativitas dan inovasi dari produk yang dihasilkan serta banyaknya pesaing baru yang bermunculan dan menawarkan tas dengan model yang serupa.

Jika keadaan UMKM belum memungkinkan untuk bisa mempekerjakan pegawai yang bekerja khusus dalam menganalisa dan membuat desain, UMKM bisa menciptakan *chemistry* menjalin hubungan baik dengan para pelanggan setia seperti membuat satu ruang diskusi untuk melakukan *brainstorming* membicarakan model tas seperti apa yang diharapkan, dibutuhkan, dan memungkinkan untuk laku dipasarkan. UMKM juga bisa menjadikan pelanggan sebagai sahabat agar para pelanggan tersebut tidak ragu untuk menyampaikan kritik dan saran yang dapat membangun perusahaan menjadi lebih baik lagi kedepannya. Dengan seperti itu diharapkan penjualan tas yang dipasarkan secara *online* melalui *marketplace* oleh UMKM Mouku Cimahi bisa mendapatkan pelanggan yang lebih banyak lagi. Satu hal lagi yang penting dilakukan agar bisa menjangkau pasar lebih luas yaitu memperkuat promosi,

keaktivitas dan inovasi yang dilakukan bisa saja menjadi sia-sia jika tidak didukung oleh kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

### 3.4 Alternatif Perbaikan

Alternatif perbaikan yang dapat dilakukan terkait permasalahan ini adalah diawali dengan memahami dan memanfaatkan teknologi sebagai media promosi dalam pemasaran produk terutama pada media sosial instagram. Lebih memahami lagi fitur-fitur yang ada di instagram untuk dimanfaatkan dalam mempublikasikan produk-produk Mouku. Dengan meningkatnya pengguna ponsel pintar dan tablet tentunya membuat pesan pemasaran dan konten untuk *platform mobile* merupakan suatu keharusan. Hal itu dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang melihat konten, menerima *email* serta membeli produk menggunakan *smartphone* ini. Penyusun membuat akun instagram khusus untuk memasarkan produk Mouku. Di mana di dalam akun tersebut berisi katalog dan informasi mengenai produk yang Mouku pasarkan.



**Gambar 1 Instagram Mouku**

Sumber : Instagram Mouku Cimahi, 2022

Selain itu, penyusun juga memberikan saran agar UMKM Mouku menerapkan strategi promosinya melalui media *online* yaitu melalui instagram, facebook dan tiktok dengan akun khusus untuk bisnis tidak digabung dengan akun milik pribadi. Berikut bauran promosi yang diterapkan oleh Mouku Cimahi:

#### 1. Advertising (periklanan)

Mouku Cimahi melakukan promosi produk nya melalui media sosial salah satu nya media sosial instagram, dengan membagikan gambar-gambar dari katalog produk yang Mouku tawarkan. Iklan yang dilakukan Mouku ini dengan mengunggah foto produk lalu *mention* orang-orang terdekat agar di-*repost* tanpa adanya bayaran yang harus dikeluarkan seperti *endorse* pada selebgram. Manfaat dari iklan yang dilakukan Mouku ini yaitu dapat memberikan informasi mengenai produk tas yang Mouku pasarkan.

#### 2. Public Relation and Publicity (hubungan masyarakat)

Mouku harus membangun hubungan baik dengan berbagai komunitas atau instansi dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, maka dari itu banyak juga komunitas atau instansi yang memesan produk Mouku dengan jumlah yang banyak (borongan).

#### 3. Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan dapat mendorong efektivitas pembelian konsumen. Mouku Cimahi harus menerapkan promosi ini yaitu dengan memberikan harga yang lebih murah jika memesan produk dengan jumlah yang banyak (borongan) untuk dijual kembali (*reseller*) Selain itu promosi yang dilakukan lainnya yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga di hari-hari besar

tertentu seperti sale 12.12. Promo ini akan dibagikan di media sosial, dimana media sosial tersebut telah disambungkan dengan *link* yang ada di *marketplace* seperti shopee, lazada, dan tokopedia.

Sedangkan alternatif yang diusulkan untuk Mouku Cimahi terhadap kreativitas dan inovasi produk yaitu UMKM agar terus meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk memproduksi tas dengan desain terbaru. Ambil salah satu contoh brand fashion Zara yang bisa meluncurkan koleksi terbarunya 2 kali dalam sebulan. Bagaimana Zara bisa memproduksi berbagai desain dengan waktu yang secepat itu? Pertama adalah mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, yang kedua itu tidak mengikuti *trend* dan desain menyesuaikan dengan preferensi para pelanggan, dan yang ketiga yaitu memproduksi barang dalam jumlah kecil dan terus fokus untuk memproduksi desain produk terbaru. Pembelajaran yang bisa diambil dari contoh *brand fashion* Zara dan dapat diimplementasikan pada Mouku Cimahi adalah selalu mulai dari pelanggan, UMKM harus bisa berinovasi untuk membuat produk tas sesuai dengan yang pelanggan inginkan dalam waktu yang sesingkat mungkin, tetapi dengan harga yang terjangkau. Dengan seperti itu diharapkan penjualan tas yang dipasarkan secara *online* melalui *marketplace* oleh UMKM Mouku Cimahi bisa mendapatkan pelanggan yang lebih banyak lagi. Satu hal lagi yang penting dilakukan agar bisa menjangkau pasar lebih luas yaitu memperkuat promosi, kreativitas dan inovasi yang dilakukan bisa saja menjadi sia-sia jika tidak didukung oleh kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh para peneliti, dapat disimpulkan bahwa UMKM Mouku Cimahi dalam strategi pemasaran serta peran kreativitas dan inovasi pengembangan produknya menggunakan beberapa proses seperti melakukan observasi dan wawancara, analisis hasil observasi, dan alternatif perbaikan yang diajukan. Untuk observasi yang dilakukan oleh tim peneliti yaitu kurang lebih 3 bulan. Selain itu Mouku Cimahi juga menerapkan strategi pemasarannya dengan melakukan analisis STP (*segmentation, targeting, positioning*).

Tidak lupa juga analisis hasil dari observasi yang dapat ditarik kesimpulannya bahwa kurang efektif dalam pemasaran melalui sosial media instagram dikarenakan akun yang digunakan disatukan dengan akun pribadi hal tersebut membuat pengikut instagram menganggap bahwa akun yang digunakan hanyalah akun pribadi bukan akun bisnis. Lalu alternatif perbaikan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan membuat sebuah akun instagram khusus untuk produk-produk Mouku, hal ini bertujuan untuk meningkatkan promosi yang mana di dalam akun tersebut berisi katalog dan informasi lengkap mengenai produk yang Mouku pasarkan. Selain itu juga alternatif lain yang diusulkan kepada Mouku Cimahi terhadap kreativitas dan inovasi produk yaitu agar terus meningkatkan produknya dengan desain-desain terbaru atau mengikuti kemauan pasar, dengan mengambil satu contoh *brand* yaitu Zara. Brand tersebut dalam menjadi contoh atau pembelajaran Mouku Cimahi untuk terus berinovasi dan bersaing dengan produk-produk lainnya

#### Ucapan terima kasih

Kegiatan KKNP tersebut dapat terlaksana dengan baik dan berjalan lancar berkat dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Pimpinan Universitas Nasional Pasim Bandung dan Fakultas Ekonomi yaitu Rektor dan Dekanat yang telah memberikan kemudahan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Profesi (KKNP).
2. Pemilik serta karyawan yang ada di UMKM Mouku Cimahi yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan KKNP dengan lancar.
3. Bapak Ibu Dosen Pembimbing, Mahasiswa, serta rekan-rekan KKNP khususnya Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim Bandung yang telah mendukung dan membantu kelancaran dalam pelaksanaan kegiatan ini.
4. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu terlaksananya kegiatan KKNP ini.

## Referensi

- Dewi, R. R., Wibowo, S. M., & Nadifah, M. (2022). Pelatihan Meningkatkan Pemahaman Pelaku UMKM Menyusun Laporan Keuangan Sederhana (UMKM Kompeten di Bekasi). *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 1(1), 15-23.
- Husen, T. I., & Mandaraira, F. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Wizz Kitchen Aceh Barat). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2).
- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86-100.
- Jimad, H., Roslina, R., Yuniar Avianti, Y., & Wahono, E. P. (2022). Pembinaan Potensi Ekonomi Kreatif melalui Pendekatan Kelembagaan (Fostering the Potential of the Creative Economy through an Institutional Approach). *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi (JPE)*, 1(2), 61-67.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management 15th edition pearson education ltd.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Mas'adah, A., & Hirmantono, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul'Ulum Jombang). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1).
- Persada, A. G., & Achiria, S. (2022). Pemberdayaan UKM Jamaah Masjid berbasis Digital Marketing di Desa Tlogoadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 1-11.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut. *JURNAL PENELITIAN EKONOMI DAN AKUNTANSI (JPENSI)*, 4(1), 937-952.
- Widjaja, Y., & Winarso, W. (2019). Bisnis Kreatif dan Inovasi. 117.



