



Pemberdayaan Usaha Souvenir Khas Wisuda Melalui Diversifikasi Produk Untuk Mencapai Optimalisasi Penjualan

Sri Maryanti^{1*}, Nila Rahayu², I G A Arista Pradnyani³, Suprayanti Martia Dewi⁴, Ahmad Zaenal Wafik⁵

¹²³ S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

⁴ S1 Agroekoteknologi Fakultas Pertanian Universitas Mataram

⁵ S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

¹sri_maryanti@staff.unram.ac.id

²nilarahayu_feb@unram.ac.id

³agung.rista7@unram.ac.id

⁴suprayanti@unram.ac.id

⁵azaenal_wafik@unram.ac.id

Article Info

Received: 04 Mei 2024

Revised: 16 Mei 2024

Accepted: 17 Mei 2024

Abstrak: Toko souvenir khas wisuda Princess Mataram Flower merupakan bisnis yang bergerak dalam industri kreatif. Agar bisa tetap bertahan menghadapi persaingan, pelaku usaha dituntut melakukan pengembangan terhadap kreativitas dan inovasi produk sesuai dengan perkembangan selera konsumen. Tujuan dari kegiatan pemberdayaan ini adalah untuk memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta keterampilan terkait strategi pemasaran khususnya diversifikasi produk guna mengoptimalkan penjualan. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan pemberdayaan dan tahap monitoring dan evaluasi. Hasilnya, pemberdayaan ini berjalan dengan baik dan lancar, mitra antusias mengikuti pemberdayaan dari awal hingga akhir. Dan yang tidak kalah pentingnya, mitra mendapatkan tambahan wawasan, pengetahuan, keterampilan terkait diversifikasi produk, yang dibuktikan dari terciptanya jenis-jenis produk baru yang ditawarkan yang sesuai dengan perkembangan selera konsumen. Dan konsumen mengindikasikan memiliki respons yang positif terhadap keberadaan produk-produk baru tersebut. Hal ini merupakan sinyal awal yang baik dan diharapkan mampu memaksimalkan omzet penjualan di waktu yang akan datang.

Kata kunci: Industri kreatif, Souvenir Khas Wisuda, Diversifikasi produk, Optimalisasi Penjualan

Abstract: The Princess Mataram Flower graduation souvenir shop is a business operating in the creative industry. In order to sustain competitiveness, entrepreneurs are required to continuously develop creativity and product innovation in line with evolving consumer preferences. The purpose of this empowerment activity is to provide additional knowledge, insights, and skills related to marketing strategies, especially product diversification, to optimize sales. The implementation method of the activity is carried out through three stages: preparation, empowerment execution, and monitoring and evaluation. As a result, this empowerment went well and smoothly, with enthusiastic participation from partners throughout the process. Importantly, partners gain additional insights, knowledge, and skills related to product diversification, evidenced by the creation of new product types offered that are in accordance with the development of consumer tastes. Consumers indicate a positive response to the presence of these new products, signaling a promising start and an expected increase in sales revenue in the future.

Keywords: Creative Industry, Graduation Souvenir, Product Diversification, Sales Optimization

***Corresponding Author:**

Tri Kristianti,

Teknik Elektro, Fakultas Teknik,
Universitas Wisnuwardhana,
Malang, Indonesia;

Email:

trikristianti@wisnuwardhana.ac.id

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan yang signifikan bagi perekonomian global. Indonesia sendiri memandang UMKM sebagai salah satu pondasi perekonomian nasional karena memiliki kemampuan menjaga stabilitas ekonomi mikro dari berbagai guncangan (Nuswantoro dkk., 2024) seperti ketahanan dalam menghadapi berbagai krisis yang kita hadapi, mulai dari bencana alam (Maryanti dkk., 2019), sampai dengan pandemi Covid-19 yang beberapa waktu lalu merebak (Maryanti dkk., 2020). Kehadiran UMKM berkontribusi sebesar 61 persen terhadap PDB Nasional yang mengakibatkan penyerapan tenaga kerja cukup signifikan sebesar 96,9 persen (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). UMKM merupakan basis ekonomi kerakyatan yang harus selalu ditumbuh-kembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sumarno dkk., 2021). Namun demikian, sepak terjang para pelaku UMKM diberbagai daerah di Indonesia pada umumnya tidak selalu berjalan mulus, mereka menghadapi berbagai macam tantangan diantaranya akses keuangan, pemasaran, infrastruktur, teknologi, regulasi, birokrasi sampai pada keterbatasan keterampilan dan pengetahuan (KPPN, 2023).

Toko Princess Mataram Flower merupakan bisnis yang bergerak dalam industri kreatif. Seperti yang umum kita ketahui bahwa industri kreatif merupakan jenis usaha yang sedang digemari dan cukup potensial untuk dikembangkan (Adnyani dkk., 2020; Khairani & Pratiwi, 2018). Industri kreatif secara umum merupakan entitas bisnis yang mengacu pada segala kreativitas dan inovasi dalam menciptakan produk dan layanan dengan nilai tambah artistik (Bhatiasevi & Dutot, 2014). Industri kreatif terdiri dari berbagai bidang, seperti seni, desain, musik, film, mode, periklanan, dan lainnya (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Princess Mataram Flower beralamat di Jl. Pemuda, Gomong Lama, persisnya di depan SMKN 2 Mataram, merupakan usaha yang menjual aneka souvenir khas wisuda seperti selempang khas wisuda, kemudian buket bunga yang terdiri dari buket bunga flannel, buket bunga satin dan buket bunga asli. Toko ini mulai berjalan sejak pertengahan tahun 2016 dan diinisiasi oleh seorang mahasiswa tingkat akhir pada saat itu yang melihat peluang akan adanya kebutuhan terhadap pernik-pernik wisuda. Dengan bermodal ketekunan dan kreativitas, Ismiati Mulianingsih memulai usaha buket bunganya dan terus menunjukkan perkembangan yang positif sampai saat ini.

Seiring dengan berjalannya waktu, Princess Mataram Flower mulai menemukan tantangan seperti tuntutan dari konsumen yang menginginkan sesuatu yang baru, kemudian mulai bermunculannya pesaing-pesaing baru yang berimbas pada penurunan penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh rendahnya omset penjualan, kemudian diikuti oleh lemahnya pengetahuan terkait pengembangan produk. Dalam rangka meningkatkan volume penjualan, suatu bisnis membutuhkan keterampilan, pengetahuan, dan implementasi strategi pemasaran khususnya diversifikasi produk yang baik (Kurniawan, 2024; Martina dkk., 2021). Melihat dari permasalahan yang dihadapi, kami dari tim pengabdian Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Mataram mencoba memberikan solusi melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan mengusung tema pemberdayaan diversifikasi produk untuk mengoptimalkan penjualan. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan terkait strategi pemasaran khususnya diversifikasi produk guna mengoptimalkan penjualan pada toko souvenir Princess Mataram Flower.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program pengabdian mandiri. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Princess Mataram Flower yang terletak di Kota Mataram. Subjek kegiatan pengabdian merupakan pekerja dari Princess Mataram Flower yang berjumlah 4 orang. Kegiatan dilaksanakan mulai bulan Mei hingga November 2023. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, hingga monitoring dan evaluasi.

Tahap persiapan, berisi kegiatan survei lapangan melalui observasi dan wawancara pada mitra (yang dalam hal ini adalah Princess Mataram Flower), konsumen, dan mitra kerja sama terkait dalam upaya pengembangan produk. Pada tahap ini juga dilakukan perencanaan desain kegiatan meliputi: (1) perencanaan jadwal pelatihan, pendampingan, dan evaluasi produk; (2) perencanaan materi terkait teori cara melihat peluang dari sudut pandang diversifikasi produk.; (3) perencanaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan; dan (4) perencanaan implementasi hasil diversifikasi produk.

Tahap pelaksanaan dibagi menjadi tiga tahap kegiatan. Dimana tahap pertama adalah *brain storming*, dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi yang diawali dengan sharing dan diskusi terkait konsep dan teori strategi pemasaran pada umumnya dan diversifikasi produk pada khususnya untuk memperluas wawasan, pemahaman dan pengetahuan mitra. Kemudian tahap kedua, pemberdayaan dilanjutkan dengan proses pencarian ide dalam pembuatan souvenir selain bahan kain flannel dan bunga segar ataupun penganekaragaman jenis dan model selempang wisuda. Setelah itu, tahap ketiga pemberdayaan dilanjutkan dengan uji coba pembuatan produksi. Hal ini dilakukan agar mitra bisa mandiri dalam membuat maupun memasarkan produk.

Tahap Evaluasi dan Monitoring yang dilakukan oleh tim pengabdian secara mandiri. Tahap ini diperlukan untuk mengamati kendala atau permasalahan apa saja yang muncul dilapangan dan kemudian mengevaluasi kendala dan permasalahan tersebut untuk dicarikan solusi agar kegiatan pemberdayaan tetap berjalan sesuai jadwal dan rencana dengan baik. Tahapan evaluasi ini dilakukan di awal, proses sampai dengan akhir kegiatan pemberdayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan ini diawali dengan melakukan observasi, wawancara serta diskusi yang dilakukan oleh tim dosen PKM bersama dengan mitra pada pertengahan bulan Mei tahun 2023. Observasi dan diskusi awal ini bertujuan untuk menggali informasi-informasi yang dapat membantu memetakan situasi dan kondisi bisnisnya. Dari langkah ini, tim dosen berhasil melakukan identifikasi terhadap beberapa permasalahan yang sedang dihadapi. Hasil analisis situasi dan masalah yang dikaji menunjukkan bahwa: (1) rendahnya omset mitra pada produk awal; (2) mitra belum memiliki kemampuan dalam mengembangkan produk. Diskusi berlanjut untuk melakukan penyamaan persepsi terkait peranan apa yang bisa diberikan guna membantu mitra menemukan solusi terhadap permasalahan tersebut. Berikut adalah foto pemilik Princess Mataram Flower setelah kegiatan diskusi.



Gambar 1. Bersama Pemilik Princess Mataram Flower setelah Diskusi

Berdasarkan hasil koordinasi yang baik antara tim dosen dan mitra, maka dapat diputuskan kegiatan PKM ini mengusung tema “Pemberdayaan Usaha Souvenir Khas Wisuda Melalui Diversifikasi Produk Untuk Mencapai Optimalisasi Penjualan”. Mengadopsi strategi pemasaran merupakan langkah penting yang dilakukan oleh UMKM untuk menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan membangun hubungan baik dengan pelanggan yang pada akhirnya diharapkan mampu menciptakan nilai penjualan yang optimal. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah bauran pemasaran (*marketing mix-4P*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler & Keller,

2022). Karena mengingat keterbatasan sumber daya, maka kegiatan pemberdayaan ini difokuskan hanya pada diversifikasi produk yang merupakan bagian dari strategi produk.

Pemberdayaan dilaksanakan melalui tiga tahapan, dimana tahap pertama *brain storming*. Tahap ini diselenggarakan pada tanggal 10 juni 2023, dimulai pada pukul 09.00 pagi sampai dengan pukul 12.00 siang, dengan lokasi kegiatan di Jalan Pemuda, Gomong Lama, Mataram yang merupakan alamat Mitra. Mitra diberikan pemaparan pentingnya pemahaman akan diversifikasi produk, tujuan diversifikasi, jenis-jenis diversifikasi produk dalam menjalankan bisnis untuk mengejar pertumbuhan dan peningkatan penjualan serta profitabilitas dan fleksibilitas melalui menciptakan produk atau jasa baru tanpa bergantung pada satu jenis produknya saja. (Hermawan, 2015; Rachmad dkk., 2022). Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih terjamin berbagai kebutuhannya dapat dipenuhi oleh pengusaha tersebut. Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan mendapat wawasan, pemahaman dan pengetahuan baru dalam mengelola bisnisnya. Tahap kedua dilakukan sepanjang bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2023, kegiatan pada tahap kedua ini dilakukan secara lebih santai melalui diskusi secara informal dengan mitra. Diskusi biasanya dilakukan setiap hari Sabtu, dengan waktu yang fleksibel. Tim dosen memberikan keleluasaan pada mitra untuk menentukan atau memilih ide terkait diversifikasi produk buket bunga dan selempang wisuda sesuai dengan tren yang sedang digemari. Dalam tahap ini pihak mitra yang lebih banyak mengambil peran, sedangkan tim dosen berperan hanya sebagai pemberi saran, masukan dan pendapat serta gambaran untuk memastikan bahwa ide-ide tersebut didasarkan pada preferensi konsumen. Tahap ketiga merupakan tahap implementasi ide-ide terkait diversifikasi produk buket bunga dan selempang wisuda yang sudah didiskusikan sebelumnya pada tahap kedua. Tahap ini dilakukan sepanjang bulan September sampai dengan November tahun 2023. Hasilnya, mitra memutuskan untuk melakukan diversifikasi produk dengan menambahkan karakter-karakter animasi yang sedang digemari seperti karakter animasi *Spongebob*, *Pororo*, *Hello Kitty*, dll. Kemudian untuk diversifikasi selempang wisuda, tidak banyak berubah dari produk sebelumnya, hanya ditambahkan aksesoris seperti renda, bordir, warna tulisan, dan jenis tulisan. Tahap ini menghabiskan waktu yang cukup panjang, karena melibatkan analisis terhadap respons konsumen setelah uji coba melakukan diversifikasi produk. Berikut hasil diversifikasi produk yang telah dilakukan.



Gambar 2. Diversifikasi Produk yang dihasilkan melalui Pemberdayaan

Kegiatan monitoring dan evaluasi (monev) dilakukan selama proses pemberdayaan berlangsung. Hasil monev menunjukkan bahwa mitra telah berhasil menyerap ilmu, pengetahuan dan wawasan yang telah diberikan dengan cukup baik. Kedepannya mitra diharapkan terus mengimplementasikan diversifikasi produk yang sesuai dengan tren dan perkembangan sesuai dengan preferensi konsumen untuk tetap dapat menjaga eksistensi bisnis yang lebih baik lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Usaha yang bergerak dalam industri kreatif dituntut untuk terus melakukan pengembangan terhadap kreativitas dan inovasi produknya sesuai dengan perkembangan selera konsumen dan tuntutan persaingan. Para pelaku UMKM tidak bisa lagi hanya berdiam diri tanpa menyusun sebuah strategi pemasaran yang mumpuni untuk meningkatkan daya saing produknya dan sukses meraih nilai penjualan yang optimal. Toko souvenir wisuda Princess Mataram Flower juga menghadapi tantangan tersebut, dimana terjadi penurunan omzet penjualan dan keterbatasan pengetahuan terkait strategi pemasaran khususnya diversifikasi produk. Maka dari itu pemberdayaan diversifikasi produk sangat dibutuhkan oleh Princess Mataram Flower guna mengoptimalkan penjualannya.

Kegiatan pemberdayaan ini berjalan dengan baik dan lancar pada tiap tahapannya, tanpa adanya hambatan yang berarti. Begitu pula peserta kegiatan yang dalam hal ini adalah pemilik dan pegawai dari mitra merasa antusias serta mendapatkan manfaat secara langsung dari kegiatan pemberdayaan ini. Mitra menjadi lebih bertambah wawasan, pengetahuan, keterampilannya terkait diversifikasi produk, yang dibuktikan dari adanya penambahan jenis-jenis produk baru yang ditawarkan yang sesuai dengan perkembangan selera konsumen. Dan mengindikasikan respons konsumen yang positif terhadap keberadaan produk-produk baru tersebut. Hal ini merupakan sinyal awal yang baik dan diharapkan mampu memaksimalkan omzet penjualan diwaktu yang akan datang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Suksesnya pelaksanaan pemberdayaan ini pastinya tidak lepas dari dukungan pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Kami dari tim pengabdian dosen mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya pada semua pihak yang telah terlibat khususnya kepada Mitra dan lembaga terkait atas bantuan dan kerjasamanya, sehingga kegiatan pengabdian yang mengangkat tema “Pemberdayaan Usaha Souvenir Khas Wisuda Melalui Diversifikasi Produk Untuk Mencapai Optimalisasi Penjualan” dapat dijalankan dengan sukses dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, N. K. S., Dantes, K. F., & Agustini, D. A. E. (2020). Marketing Manajemen Dan Diversifikasi Produk Pada Umkm Industri Kreatif Souvenir. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganessa FHIS*, 1(2), Article 2.
- Bhatiasevi, V., & Dutot, V. (2014). Creative industries and their role in the creative value chain – a comparative study of SMEs in Canada and Thailand. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(5–6), 466–480. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2014.064721>
- Hermawan, L. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Competence: Journal of Management Studies*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v9i2.1702>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, Januari 30). *Dukungan Program Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM untuk Memperkuat Stabilitas Ekonomi Daerah—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3624/dukungan-program-pemerintah-dalam-pemberdayaan-umkm-untuk-memperkuat-stabilitas-ekonomi-daerah>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management, 16th Edition* (16 ed.). Harlow : Pearson Education.

- KPPN, admin. (2023, Juni 27). *Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/cirebon/id/data-publikasi/berita-terbaru/2852-kebijakan-pemerintah-dalam-pemberdayaan-umkm.html>
- Kurniawan, H. (2024). Bimtek Diversifikasi Produk: Pembuatan Souvenir Tapis Vest Multifungsi pada Wirausaha IKM Lampung. *Prosiding ISBI Bandung, 0*, Article 0. <https://doi.org/10.26742/pib.v0i0.3274>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research in Management, 1*(4), Article 4. <https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.925>
- Martina, N., Hasan, M. F. R., Wulandari, L. S., & Salimah, A. (2021). Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk UMKM Melalui Sosialisasi Diversifikasi Produk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 5*(5), 2273–2282. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5253>
- Maryanti, S., Netrawati, I. G. A. O., & Nuada, I. W. (2020). Pandemi Covid-19 Dan Implikasinya Pada Perekonomian NTB. *MEDIA BINA ILMIAH, 14*(11), Article 11. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i10.573>
- Maryanti, S., Netrawati, I. O., & Faezal, F. (2019). Menggerakkan Perekonomian Melalui Pemulihan Usaha Dan Industri Mikro Kecil Menengah Pasca Bencana Gempa Bumi Di Nusa Tenggara Barat. *MEDIA BINA ILMIAH, 14*(4), Article 4. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i4.342>
- Nuswantoro, B. S., Rohmah, K. L., Rahmawati, D. R., Purwansyah, Y., & Aisya, F. S. R. (2024). Pelatihan Pengembangan Bisnis Melalui Metode Diversifikasi Produk Bagi UMKM. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(1), Article 1. <https://doi.org/10.55681/swarna.v3i1.1133>
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanady, H., Kusnadi, Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sumarno, Gimin, Mujiono, & Pernantah, P. S. (2021). Pembinaan Diversifikasi Produk Untuk Pengembangan Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 27*(4). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2555026>