

## **Pelatihan Entrepreneurial Marketing Untuk Meningkatkan USP Dan UVP Produk Komunitas Wirausaha Mat Peci Green Camp**

Nada Arina Romli<sup>1</sup>, Dini Safitri<sup>2</sup>, Prima Yustitia<sup>3</sup>  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta<sup>1,2</sup> Program Studi  
Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Jakarta<sup>3</sup>  
E-mail: [nadaarina@unj.ac.id](mailto:nadaarina@unj.ac.id)<sup>1</sup>, [dinisafitri@unj.ac.id](mailto:dinisafitri@unj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[sucinurpratiwi@unj.ac.id](mailto:sucinurpratiwi@unj.ac.id)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Mitra pengabdian kepada masyarakat kami adalah Komunitas Mat Peci dan Sekolah Sungai Ciliwung. permasalahan yang muncul pada lingkungan mitra adalah yang pertama, masih minim kesadaran serta edukasi UMKM binaan mengenai identifikasi diferensiasi serta keunikan produk masing-masing UMKM, serta minimnya inovasi produk sehingga tidak memiliki daya saing yang tinggi dengan produk UMKM lainnya atau produk luar negeri. Pengabdian Kepada Masyarakat yang kami jalankan melalui tiga metode. Pertama kami menggunakan wawancara dalam menggali data permasalahan yang terjadi pada mitra. Kedua, dengan workshop untuk meningkatkan kesadaran serta edukasi UMKM binaan mengenai identifikasi diferensiasi serta keunikan produk masing-masing UMKM, serta meningkatkan inovasi produk sehingga memiliki daya saing yang tinggi dengan produk UMKM lainnya atau produk luar negeri. Ketiga yaitu dengan observasi secara daring kepada pelaku UMKM mengenai penerapan workshop. Hasil yang ingin dicapai dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu mulai banyak tumbuhnya inovasi produk yang memiliki USP, USP dan diferensiasi serta positioning produk sehingga produk UMKM binaan komunitas Mat Peci memiliki daya saing yang tinggi dan diterima dengan baik di pasar

**Kata kunci : Entrepreneurial, Marketing, UVP, USP, Mat, Peci**

### **ABSTRACT**

*Our community service partners are the Mat Peci Community and the Ciliwung River School. the problems that arise in the partner environment are the first, there is still a lack of awareness and education of the assisted MSMEs regarding the identification of differentiation and uniqueness of each MSMEs product, as well as the lack of product innovation so that they do not have high competitiveness with other MSME products or foreign products. Community Service that we carry out through three methods. First, we use interviews to collect data on problems that occur with partners. Second, with workshops to increase awareness and educate the assisted MSMEs regarding the identification of differentiation and uniqueness of the products of each MSMEs, as well as increasing product innovation so that they have high competitiveness with other MSME products or foreign products. The third is by observing online to MSME actors regarding the implementation of the workshop. The results to be achieved from the implementation of this community service are the growth of product innovations that have USP, USP and differentiation and product positioning so that MSME products fostered by the Mat Peci community have high competitiveness and are well accepted in the market.*

**Keyword : Entrepreneurial, Marketing, UVP, USP, Mat, Peci**

### **1. PENDAHULUAN**

Saat ini jumlah wirausaha di Jakarta meningkat selama pandemi, meningkat

tajam. Sebanyak 289.370 UMKM berdiri di Jakarta selama masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020 hingga 2022. (Viva, 2021) Sementara berdasarkan

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital. (Kementerian Investasi, 2022) Namun dibalik tumbuh suburnya pelaku UMKM di Indonesia terlebih di Jakarta, tidak diimbangi dengan kinerja dan produktivitas UMKM. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Bank Indonesia bahwa kinerja yang dilakukan oleh UMKM di Indonesia belum optimal. kinerja UMKM Indonesia masih relatif rendah dibandingkan negara-negara ASEAN dengan tingkat pembangunan yang relatif sama, terutama dari segi produktivitas, kontribusi ekspor, partisipasi untuk produksi global dan regional serta kontribusi terhadap nilai tambah. (BI, 2022) Sementara studi lainnya mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi kemampuan UMKM diantaranya: (1) Nicolescu (2009) menunjukkan kemampuan UMKM untuk dapat bertahan dan tumbuh tergantung dari faktor internal yang mempengaruhi produktivitas dan inovasi perusahaan serta faktor eksternal. (2) Wignaraja (2012) menunjukkan secara umum partisipasi UMKM dalam Global Value Chain (GVC) masih rendah karena keterbatasan sumber daya seperti keuangan, informasi, kapasitas manajemen dan teknologi serta akses terhadap informasi pasar (Wignaraja, 2012). (3) Harvie, Nardjoko & Oum (2010) menyebutkan yang dapat

meningkatkan partisipasi dalam GVC adalah skala dan kematangan usaha, foreign linkage, produktivitas, inovasi dan akses pembiayaan Kegiatan pengabdian masyarakat ini bekerjasama dengan dua mitra, yaitu Komunitas Mat Peci yang berlokasi di Kecamatan Pancoran serta Sekolah Sungai Ciliwung yang berlokasi di Srengseng Kecamatan jagakarsa. Kedua komunitas ini berfokus pada terhadap kebersihan, keindahan keasrian dan kelestarian lingkungan hidup dan daerah aliran sungai (DAS), khususnya aliran sungai Ciliwung.

Sekolah Sungai Ciliwung merupakan sister community dari komunitas Mat Peci. Namun selain berfokus pada pelestarian sungai Ciliwung, komunitas Mat Peci dan sekolah sungai Ciliwung berfokus pula pada pengembangan komunitas wirausaha disekitar sungai Ciliwung agar berdaya mandiri. UMKM binaan komunitas Mat Peci berjumlah 20 orang. Komunitas Mat Peci dan Sekolah Sungai Ciliwung merupakan komunitas yang peduli pengembangan komunitas wirausaha di sekitar sungai ciliwung. Beberapa kegiatan dari komunitas Mat Peci dan Sekolah Sungai Ciliwung adalah pengembangan komunitas wirausaha yang dilakukan oleh komunitas Mat Peci dan sekolah sungai Ciliwung lebih kepada penanganan sampah dan limbah UMKM secara baik dan benar melalui beberapa kegiatan diantaranya: pengolahan sampah limbah organik menjadi kompos yang dapat dijual kembali serta pengolahan air limbah usaha sehingga tidak mencemari lingkungan sungai. Selain itu komunitas Mat Peci membentuk kebun hidroponik untuk bahan produksi.

Dari seluruh kegiatan ini target sarannya selain masyarakat sekitar ataupun masyarakat di Jakarta, Bogor atau wilayah lainnya di Jawa Barat. Entrepreneurial Marketing merupakan metode baru yang berasal dari perpaduan dua konsep, yaitu pemasaran (marketing)

dan kewirausahaan (entrepreneurship). Entrepreneurial Marketing adalah semangat, orientasi, dan proses untuk menangkap peluang dengan semangat dan meluncurkan serta mengembangkan bisnis yang menciptakan nilai pelanggan yang dipersepsikan melalui hubungan dengan pelanggan melalui inovasi, kreativitas, penjualan, penyelaman pasar, jejaring dan fleksibilitas (Hills et al, 2011).

Entrepreneurial marketing membantu UMKM bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif dan dan tidak stabil (Whalen et al., 2015). Permasalahan pertama yang dihadapi oleh UMKM binaan komunitas Mat Peci serta sekolah Sungai Ciliwung adalah yang pertama, masih minim kesadaran serta edukasi UMKM binaan mengenai identifikasi diferensiasi serta keunikan produk masing-masing UMKM, serta minimnya inovasi produk sehingga tidak memiliki daya saing yang tinggi dengan produk UMKM lainnya atau produk luar negeri. Permasalahan kedua, kelompok UMKM binaan komunitas Mat Peci dan Sekolah Sungai Ciliwung belum pernah menerima pelatihan wirausaha yang berfokus dalam meningkatkan inovasi produk melalui identifikasi diferensiasi produk serta menetapkan UVP (Unique Value Proposition) dan USP (Unique Selling Proposition), sehingga kesulitan untuk menetapkan positioning agar produk memiliki daya saing yang tinggi dan diterima dengan baik di pasar. Sehingga berdasarkan permasalahan diatas, penulis merumuskan sebuah kegiatan untuk mengedukasi dan memberikan keterampilan untuk mengidentifikasi diferensiasi dan positioning produk melalui analisis USP dan UVP produk sehingga dapat meningkatkan daya saing produk.

Selain itu juga diberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai strategi marketing yang dapat diterapkan untuk produk UMKM serta inovasi produk

sehingga dapat meningkatkan penjualan UMKM.

## 2. PERMASALAHAN

Permasalahan pertama yang dihadapi oleh UMKM binaan komunitas Mat Peci serta sekolah Sungai Ciliwung adalah yang pertama, masih minim kesadaran serta edukasi UMKM binaan mengenai identifikasi diferensiasi serta keunikan produk masing-masing UMKM, serta minimnya inovasi produk sehingga tidak memiliki daya saing yang tinggi dengan produk UMKM lainnya atau produk luar negeri.

Permasalahan kedua, kelompok UMKM binaan komunitas Mat Peci dan Sekolah Sungai Ciliwung belum pernah menerima pelatihan wirausaha yang berfokus dalam meningkatkan inovasi produk melalui identifikasi diferensiasi produk serta menetapkan UVP (Unique Value Proposition) dan USP (Unique Selling Proposition), sehingga kesulitan untuk menetapkan positioning agar produk memiliki daya saing yang tinggi dan diterima dengan baik di pasar.

## 3. METODOLOGI

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan minim kesadaran serta edukasi UMKM binaan mengenai identifikasi diferensiasi serta keunikan produk masing-masing UMKM, serta minimnya inovasi produk sehingga tidak memiliki daya saing yang tinggi dengan produk UMKM lainnya atau produk luar negeri adalah dengan pelatihan memberikan edukasi dan keterampilan entrepreneurial marketing dalam beberapa tahap yang pertama, identifikasi diferensiasi dan penetapan produk, UVP dan USP, kemudian pengenalan strategi marketing yang dapat diterapkan pada produk UMKM.

Metode yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, wawancara semi struktur dan melaksanakan *workshop*. Dari sisi produksi terus menerus mengingatkan untuk selalu anggota komunitas untuk dapat menyebarkan pengetahuan mengenai pentingnya UVP dan USP produk dalam meningkatkan daya jual produk

Dari sisi manajemen bekerjasama dengan *opinion leader* yaitu ketua komunitas membuat jadwal rutin pameran wirausaha dan materi kewirausahaan terkhusus pada bidang UVP dan USP produk. UMKM pun harus menerapkan keunikan produk dalam hal kemasan, komposisi produk menggunakan bahan-bahan unggulan dan branding logo yang menarik.

Berdasarkan sisi konten, Bekerjasama dengan *opinion leader* dan mitra untuk selalu mengingatkan untuk mempromosikan di media sosial ataupun melalui metode *word of mouth* mengenai produk UMKM binaan komunitas Mat Peci yang ternyata memiliki UVP dan USP yang baik dan tidak kalah dengan produk brand besar lainnya yang ada dipasaran.

Setelahnya dilakukan evaluasi setelah dua minggu pelaksanaan *workshop* PKM akan melakukan evaluasi dengan wawancara singkat secara *daring* mengenai dampak telah dilakukan *workshop* dan penerapan yang dilakukan oleh komunitas.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui beberapa tahapan sesuai dengan proses kegiatan public relations yang dikemukakan Empat tahapan proses strategi Humas menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Ruslan (2010: 148-149) adalah:

##### 1. *Defining the problem*

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan situasi “Apa yang terjadi sekarang?”

##### 2. *Planning and programming*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua dalam proses Humas ini mempelajari situasi berdasarkan apa dan apa yang harus diubah, dilakukan atau dikatakan.

##### 3. *Taking action and communicating*

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Langkah ketiga mencari orang, “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan dan bagaimana?”

##### 4. *Evaluating the problem*

Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan, penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program tersebut terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai berhasil atau tidak.

Pada tahap pertama disebut mendefinisikan masalah atau tahap *fact finding* dimana peneliti dan Tim PKM melakukan observasi terkait kebutuhan anggota komunitas Mat Peci mengenai pengembangan UMKM. Metode yang digunakan dalam tahap ini adalah dengan wawancara mendalam semi struktur dengan bertanya kepada ketua komunitas Mat Peci, Pak Usman, S.Kom serta beberapa anggota komunitas mat peci yang memiliki UMKM.

Pada tahap kedua dilakukan perencanaan program dari hasil

observasi. Dalam tahap perencanaan dibuat mind map yang membantu tim dalam memetakan masalah yang terjadi di kelompok UMKM serta solusi yang ditawarkan.

Selanjutnya tahap ketiga dilakukan proses pemberian materi dan pendampingan dengan metode komunikasi kelompok dan melakukan studi analisis kasus. Pemberian materi dilakukan dengan komunikasi dua arah.

Walgito (2003:77) Komunikasi dua arah, artinya komunikasi berlangsung dua arah yakni diantara komunikator dan komunikan saling memberikan umpan balik atas pesan yang diterima. Jadi dalam jenis komunikasi dua arah komunikan tidak hanya menerima pesan dari komunikator, namun juga secara aktif ikut menganalisis dan memberikan tanggapan atas pesan yang diberikan oleh komunikator.

Melihat pada aktifitas komunikasi antara komunikator dan komunikan, maka komunikasi dua arah bersifat aktif. Dari segi interaksinya, komunikasi dua arah dipandang lebih interaktif dari pada komunikasi satu arah. Hal tersebut dinyatakan dengan alasan bahwa pada komunikasi dua arah menempatkan komunikan lebih aktif dalam memandang pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sehingga pesan akan diterima lebih jelas, lebih mantap bila dibandingkan dengan komunikasi yang satu arah.

Peserta dalam kegiatan pelatihan ini diberikan pengetahuan mengenai makna unique selling proposition dan unique value proposition dalam produk yang baik. Selain itu peserta pun dibentuk dalam kelompok kecil untuk melakukan diskusi dan membuat analisis UVP dan USP produk mereka yang kemudian dipresentasikan.

Pada tahap keempat dilakukan evaluasi selama 3 bulan ke depan dengan metode wawancara singkat kepada ketua komunitas dan anggota komunitas yang mengikuti pelatihan mengenai dampak

serta manfaat pelatihan bagi kelangsungan usahanya. Dimana dari 15 UMKM yang diberikan pelatihan, 12 UMKM menyatakan bahwa dengan adanya pelatihan memberikan manfaat dan peningkatan pengetahuan mengenai UVP dan USP dan cara menentukan keunikan produk sehingga dapat meningkatkan daya jual produk.

Gambar 1.  
Pemberian materi



Gambar 2  
Pandampingan Peserta



Gambar 3  
Setelah acara Pendampingan peserta



## 5. KESIMPULAN

Tujuan dari kegiatan Pelatihan Entrepreneurial Marketing Untuk Meningkatkan Usp Dan Uvp Produk Komunitas Wirausaha Mat Peci Green

Camp adalah agar UMKM binaan Komunitas Mat Peci dan Sekolah Sungai Ciliwung memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk mengidentifikasi diferensiasi, menetapkan positioning dan keunikan produk masing-masing UMKM, serta meningkatkan inovasi produk sehingga memiliki daya saing yang tinggi.

Pada kegiatan ini terdapat dua bagian kegiatan yaitu pemberian materi yang dilakukan secara komunikasi dua arah serta *workshop* pendampingan dengan menggunakan metode participatory action research dan komunikasi kelompok dimana setiap kelompok diminta untuk melakukan analisis UVP dan USP setiap produk UMKM yang dimiliki oleh peserta yang kemudian dipresentasikan.

Hasil evaluasi dari kegiatan ini adalah 15 UMKM yang diberikan pelatihan, 12 UMKM menyatakan bahwa dengan adanya pelatihan memberikan manfaat dan peningkatan pengetahuan mengenai UVP dan USP dan cara menentukan keunikan produk sehingga dapat meningkatkan daya jual produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harvie, C., Narjoko, D., dan OUM, S. 2010. Firm characteristic determinants of SME participation in production networks. Research paper. Online available: <http://www.eria.org/pdf/ERIA-DP-2010-11.pdf>
- Hills dan Hultman. 2011. In Praise of Entrepreneurial Marketing: A Study on Entrepreneur-Led Firms. University of California Berkeley.
- Hills, G. E., and Hultman, C. M. 2011. Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneur*
- Nicolescu, O. (2009). Main features of SMEs organization system. *Review of International Comparative Management*, 10(3), 405-413. Retrieved from [http://rmci.ase.ro/ro/no10vol3/Vol10\\_No3\\_Article1.pdf](http://rmci.ase.ro/ro/no10vol3/Vol10_No3_Article1.pdf)
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Walgito, Bimo. (2013). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Whalen, P., Uslay, C., Pascalc, V. J., Omurad, G., McAule, A., Kasouff, C. J., Deacon, J. (2015). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2015.1035036, 1- 15.
- Wignaraja, G. (2012). Engaging Small and Medium Enterprises in Production Networks: Firm-Level Analysis of Five ASEAN Economies. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2071547>
- <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1434821-banyak-wirausaha-baru-jumlah-umkm-di-jakarta-naik-jadi-289-370?page=1> diakses 5 Januari 2023
- [https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Pages/Pemetaan-dan-Strategi-Peningkatan-Daya-Saing-UMKM-dalam-Menghadapi-Masyarakat-Ekonomi-ASEAN-\(2015\)-dan-Pasca-MEA-2025.aspx](https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Pages/Pemetaan-dan-Strategi-Peningkatan-Daya-Saing-UMKM-dalam-Menghadapi-Masyarakat-Ekonomi-ASEAN-(2015)-dan-Pasca-MEA-2025.aspx) diakses 5 Januari 2023

<https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia> diakses 5 Januari 2023

Company Profile Komunitas Mat Peci.  
2023