

## **PENGUATAN UMKM MELALUI PENERAPAN SERVICESCAPE MODEL UNTUK MENINGKATKAN JANGKAUAN PEMASARAN DI KECAMATAN SAWAHAN SURABAYA**

**Wilma Cordelia Izaak<sup>1</sup>, Nurul Azizah<sup>2</sup>, Arimurti Kriswibowo<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, FEB, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Negara, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: [wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>

### **Abstract**

*Community service activities carried out by the Community Service Team in the Sawahan Sub-District of Surabaya aim to provide knowledge about the application of the servicescape model for umkm actors as a marketing strategy and provide skills to MSME owners in shaping the consumer mindset through the pattern of perceived sacrifice with the main objective being to increase marketing reach. The direct benefit of this community service activity is as additional knowledge, skills and experience to MSME owners related to the application of the servicescape model in increasing marketing reach. The expected benefit of derivatives is that the application of the servicescape model as a marketing strategy can increase the sales turnover of MSME owners and be able to prosper the community in the Sawahan District of Surabaya. Community service activities are carried out in the form of training by providing material and practice of applying the servicescape model as a marketing strategy. The target audience for this community service activity is the owners of MSMEs in Sawahan District, amounting to 50 people. The method of activities used in community service is the method of lecture, question and answer, discussion and practice. Evaluation of activities in community service is an aspect of continuous knowledge and skills.*

**Keywords:** MSME; Servicescape; Perceived Sacrifice; Marketing

### **Abstrak**

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat di Kecamatan Sawahan Surabaya bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang penerapan model servicescape bagi para pelaku umkm sebagai strategi pemasaran dan memberikan keterampilan kepada pemilik UMKM dalam membentuk mindset konsumen melalui pola perceived sacrifice dengan tujuan utama adalah untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Manfaat langsung dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah sebagai tambahan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman kepada pemilik UMKM terkait dengan penerapan model servicescape dalam meningkatkan jangkauan pemasaran. Manfaat turunan yang diharapkan adalah dengan adanya penerapan model servicescape sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan omzet penjualan pemilik UMKM dan mampu untuk mensejahterakan masyarakat di Kecamatan Sawahan Surabaya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dengan pemberian materi dan praktik penerapan model servicescape sebagai strategi pemasaran. Khalayak sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemilik UMKM di Kecamatan Sawahan*

*berjumlah 50 orang. Metode kegiatan yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode ceramah, tanya jawab, diskusi dan praktik. Evaluasi kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini adalah aspek pengetahuan dan keterampilan yang berkesinambungan.*

***Kata Kunci:*** *UMKM; Servicescape; Perceived Sacrifice; Pemasaran*

## PENDAHULUAN

Kecamatan Sawahan adalah kecamatan di kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, secara geografis letaknya di wilayah Surabaya Barat, terdiri dari 6 kelurahan yaitu, kelurahan, Petemon, kelurahan Putat Jaya, kelurahan Kupang Krajan, kelurahan Pakis, kelurahan Banyu Urip, kelurahan Sawahan. Aksesibilitas Kecamatan ini tergolong pesat dikarenakan lokasinya yang dihuni oleh kurang lebih 27.000 orang/m<sup>2</sup> (Pemkot Surabaya, 2019), serta akses jalan yang mudah untuk ditempuh dengan kendaraan roda 4 dan kendaraan online. Masyarakat di Kecamatan Sawahan sebagian besar bermata pencaharian pedagang dan wiraswasta. Berdasarkan observasi awal yang dilaksanakan pada tanggal 4 Juli 2019, diketahui bahwa di salah satu kelurahan di kecamatan Sawahan terdapat 23 kelompok UMKM yang produknya berupa makanan, minuman, pakaian, dan handycraft. Berdasarkan data Disperindag Kota Surabaya tahun 2019 jumlah pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kecamatan Sawahan Kota Surabaya kini mencapai 23 kelompok dengan berbagai jenis usaha barang maupun jasa. Sejak ditutupnya kawasan lokalisasi gang Dolly peran industri kreatif di kecamatan Sawahan terus berkembang dari usaha makanan olahan sampai produk fashion atau

handycraft.

Pada setiap masing-masing kelompok UMKM setidaknya ada sekitar 3-10 orang yang merupakan warga asli kawasan tersebut. Dari 23 UKM, 13 di antaranya merupakan industri kecil makanan olahan seperti TBM Kawain, olahan bandeng, Jarwo Tempe, Sami Jali, Pangsit Hijau, Cak Mimin (dian rujak), UKM Puja (telur asin, botok telur asin), UKM Squel (olahan keripik), UKM Vigts (jamu herbal), Gendis (bumbu pecel), UKM Henrik (olahan semanggi dan es puter) dan olahan minuman dari rumput laut. Sedangkan sisanya produk fashion seperti batik dan handycraft dengan nama UKM Jarak Arum, Alpujabar, Canting Surya, dan Warna Ayu, serta industri bernama KUB Mampu Jaya memproduksi sandal, sepatu dan goody bag, sablon, minyak rambut pomade dan semir. Selain itu juga ada bermacam-macam handycraft manik-manik sampai lukisan.

Beberapa kendala utama yang dihadapi oleh pemilik UMKM di Kecamatan Sawahan adalah sempitnya jangkauan pemasaran dan masih rendahnya kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan lingkungan layanan atau servicescape sebagai sarana pemasaran. Jangkauan pemasaran selama ini hanya daerah di sekitar Surabaya saja. Padahal bagi konsumen millennial seperti sekarang ini lingkungan layanan memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan jangkauan pemasaran sebuah brand produk Umkm.

Sehingga dengan jangkauan pemasaran yang masih sempit hanya sekitar Surabaya, pendapatan dari omzet penjualan pun menjadi tidak

optimal. Daftar rincian jumlah dan jenis UMKM yang ada di Kecamatan Sawahan dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Data Kelompok UMKM di Kecamatan Sawahan, Surabaya

<u>No</u>	<u>Jenis UMKM</u>	<u>Lokasi</u>	<u>Jumlah</u>
1	Makanan	Putat Jaya, Sawahan, Kupang8 Krajan, Pakis	
2	Minuman	Banyu Urip, Sawahan	7
3	Pakaian	Kupang Krajan	4
4	Handycraft	Petemon, Sawahan.	4
<u>TOTAL</u>			<u>23</u>

Sumber: Data dari Disperindag Kota Surabaya yang diolah (2019)

Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dari pemilik UMKM dalam pemanfaatan lingkungan layanan atau servicescape untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mengakibatkan omzet penjualan produk yang dihasilkan tidak optimal. Oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan pelatihan kepada pemilik UMKM di Kecamatan Sawahan, Surabaya berkaitan dengan pemanfaatan mservicescape model untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Lingkungan layanan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, terbagi atas 2 hal yaitu pertama peran ambient factor diantaranya web, blog, facebook, instagram, twitter, pinterest, linkedin, dan youtube dan yang kedua peran design factor dimana para pemilik UMkM dapat

brkreasi dalam media social mereka dan membuat brand image yang kreatif menggunakan social media. Media sosial tersebut akan memungkinkan pemilik UmKM untuk memperluas jaringan pelanggan Sehingga, akan memungkinkan lebih banyak orang melihat produk-produk UMKM yang belum terjangkau. Intinya, dengan menggunakan model servicescape maka pemilik UmKM memiliki peluang besar untuk terus tumbuh dan menjalin relasi dengan pembeli potensial mereka hanya dengan terus aktif dalam pengembangan lingkungan layanan tersebut. Sehingga omzet penjualan akan meningkat dan akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kecamatan Sawahan, Surabaya.

## **METODE**

Kendala utama mitra-usaha adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM di Kecamatan Sawahan dalam pemanfaatan lingkungan layanan atau servicescape sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran-mereka. Berkaitan dengan kendala dan kesulitan mitra-usaha tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan berupa pelatihan. Oleh karena itu metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, diskusi dan pelatihan.

Tahapan pertama dari kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Sawahan adalah tahap preparation atau persiapan-awal. Tahap persiapan-awal meliputi persiapan-materi-awal pelatihan, persiapan-awal lokasi pelatihan, persiapan peserta pelatihan mitra-usaha UMKM di Kecamatan Sawahan sebanyak 36 orang. Selain itu juga persiapan-awal tenaga fasilitator dan instruktur yang terdiri dari tiga orang dosen dan satu orang mahasiswa, penentuan waktu pelaksanaan pelatihan serta persiapan sarana dan prasarana.

Tahapan kedua setelah persiapan-awal yaitu tahap pelaksanaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam

konsep pelatihan. Konsep pelatihan dilaksanakan dalam dua tahap. Tahapan pertama selama dua kali (2x) pertemuan berupa pemberian materi tentang pemasaran dan model servicescape. Pada tahap kedua berupa praktek, yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana model servicescape untuk brand image produk UMKM. Pada tahap kedua ini peserta pelatihan dibuat menjadi empat (4) kelompok dengan masing-masing kelompok beranggotakan lima (5) orang untuk mempraktekkan materi yang telah disampaikan. Tahap kedua dilaksanakan dalam hari yang sama dengan tahap pertama.

Tahapan berikutnya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Sawahan adalah tahap Evaluasi. Pada tahap evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pada fase ini dilakukan dengan cara : a) menilai kemampuan peserta pelatihan dalam penerapan model servicescape sebagai sarana pemasaran produk mereka, b) menilai tingkat keterlibatan peserta dalam kegiatan pelatihan. c) menilai tingkat kehadiran peserta selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Adapun bagan alir proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diamati pada gambar 1 berikut.



**Gambar 1.** Bagan Alir Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari FEB dan FISIP di Kecamatan Sawahan, Surabaya dimulai sejak pukul 08.00 pagi sampai dengan pukul 15.00 siang, berupa penyampaian materi melalui ceramah dan praktek, diikuti oleh 36 orang pemilik UMKM di Kecamatan Sawahan Surabaya. Kegiatan ini berlangsung selama 1 hari, yaitu di tanggal tanggal 16 Juli 2019, kegiatan dilakukan pemberian materi pemanfaatan pemasaran dalam penerapan servicescape model untuk meningkatkan perluasan pemasaran produk.

Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mayoritas adalah pemilik usaha dengan produknya yang berupa makanan dan bahan makanan, seperti makanan snack dan makanan catering, ada pula usaha handycraft seperti kalung-kalung manik serta konveksi pakaian dan sablon kaos. Selama ini cara

pemasaran yang mereka gunakan masih secara tradisional atau konvensional tanpa memanfaatkan lingkungan layanan dengan maksimal. Dilanjutkan dengan pelatihan penerapan servicescape melalui social media meliputi WA Group, Facebook, Instagram, Blog dan Web, Youtube.

Pada saat kegiatan berlangsung, data yang tercantum adalah 50 orang peserta (100%) namun frekuensi kehadiran peserta pelatihan pada saat berlangsungnya pelatihan berdasarkan daftar presensi ialah sejumlah 36 orang(80%), dikarenakan beberapa peserta juga harus menghadiri kegiatan DISPERINDAG Pemkot Surabaya di waktu yang bersamaan. Dalam proses pemberian materi dan pelatihan para peserta di kecamatan Sawahan sangat responsive dan aktif mengikuti kegiatan. Mereka dengan sungguh-sungguh dan penuh perhatian memperhatikan materi yang disampaikan oleh penyaji. Pada saat praktek antusiasme peserta juga besar, apabila ada hal-hal yang kurang mereka pahami, mereka langsung

menanyakannya kepada tim. Bagi para pemilik UMKM di Kecamatan Sawahan, Surabaya penerapan model servicescape adalah istilah baru bagi mereka, namun setelah diberi penjelasan lebih dalam dan praktek yang intens, para peserta merasa puas

dengan pertemuan hari itu karena semua dikemas sangat singkat namun padat artinya.



Gambar 2. Pembukaan kegiatan oleh perangkat kecamatan Sawahan, Surabaya



Gambar 3. Pemberian Materi oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 4. Pelatihan Servicescape model dengan social media oleh peserta

Berdasarkan pantauan dari tim abdimas melalui pak Baeri selaku pengelola industry kreatif di kecamatan Sawahan Surabaya, para peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat mempraktekkan materi dengan baik. Hal ini didasarkan pada hasil evaluasi praktek dalam penerapan servicescape model untuk sarana promosi dan dalam memasarkan produk mereka. Peserta pelatihan menyambut positif kegiatan pelatihan ini dan mereka mengharapkan pelatihan ini dapat ditindak-lanjuti dengan pelatihan tata kelola administrasi keuangan bagi UMKM. Setelah diberikan pelatihan, peserta mengakui bahwa mereka telah bertambah pengetahuan dan keterampilannya dalam pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, Blog, Web, dan WA Group Jual-beli dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Selain itu para peserta pengabdian kepada masyarakat juga lebih memahami peranan media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan

dan pengembangan konsep pemasaran yang dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat dari FEB dan FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur diharapkan terus berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM di Kecamatan Sawahan Surabaya dalam penerapan servicescape model melalui pemanfaatan media sosial untuk tujuan utama pemasaran produk UMKM. Hal ini dapat kita lihat dari frekuensi kehadiran peserta selama pelatihan dan dari hasil pantauan pasca pelatihan. Kemampuan peserta dalam mempraktekkan materi terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan dan memasarkan produk jika diukur secara kuantitatif adalah 80%. Para peserta dapat memahami materi yang diberikan oleh penyaji dan dapat menerapkan materi tersebut dengan baik.

Hasil dari praktek peserta dalam penerapan servicescape model sebagai sarana product-marketing produk berdasarkan hasil evaluasi tim pengabdian masyarakat sudah cukup baik. Selain itu peserta juga berkreasi



dengan membuat tam- pilan produk di media sosial dengan menarik. Berdasarkan hasil dari pengabdian kepada ma- syarakat para man- tra-usaha kecil di kecamatan Sawahan Surabaya sangat menyambut dengan baik kegiatan yang diselenggarakan. Harapan- nya dengan pemahaman yang lebih baik dengan model servicescape untuk mempromosikan dan me- masarkan produk dapat meningkatkan jang- kauan pema- saaran. Sehingga pada akhirnya omzet penjualan mereka meningkat dan pen- dapatannya lebih baik lagi. Keberhasilan kegiatan pengabdian ini

didukung oleh faktor-faktor sebagai berikut : 1) Adanya dukungan dari perangkat Kecamatan Sawahan, Surabaya, 2) Adanya dukungan dari masyarakat setempat, khususnya para mitra-usaha atau owner atau pegiat UMKM di Kecamatan Sawahan Surabaya, 3) Semua peserta menyadari sepenuhnya kepen- tingan dan manfaat pelatihan ini dalam rangka meningkatkan kemampuannya dalam penerapan servicescape model melalui media sosial untuk meningkatkan perluasan pemasaran produk UMKM khususnya di Kecamatan Sawahan Surabaya, 4) Sarana prasarana yang disediakan paguyuban pemilik UMKM di Kecamatan Sawahan Surabaya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Model pemecahan masalah dengan model pelatihan penerapam

servicescape model dengan memanfaatkan social media untuk meningkatkan jangkauan pemasaran melalui stimulus knowledge dan example sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta pengabdian untuk memanfaatkan media sosial seperti faceook, instagram, wa grup jual beli , web, dan blog se- bagai media promosi dan memasarkan produk UMKM. Pelatihan yang dilaksanakan Tim Peng-Masy, dapat mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatnya pengetahuan para peserta pengabdian kepada masyarakat khususnya dalam penerapan servicescape model dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk UMKM.

### **Saran**

Kegiatan lanjutan perlu untuk dilakukan sebagai fasilitasi kepada para peserta penyuluhan dan penegmbangan melalui pelatihan supaya mereka dapat meningkatkan kemampuan dalam pemanfaatan teknologi untuk mengembangkan usaha kecil namun berdampak global.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Lloyd C. Harris and Chris Ezeh. (2008). Servicescape And Loyalty Intentions: An Empirical Investigation. *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 3/4, 2008 pp. 390-422.
- Hoffman, K.D. and Turley, L.W. (2002), "Atmospherics, service encounters and

- consumer decision making: an integrative perspective”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 3, pp. 33-47.
- Husein Umar. (2014). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center (JBRC). Jakarta.
- McDougall, Gordon H.G. dan Terrace J. Levesque, 2000. Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, Hal. 392 - 410.
- James, H Alexander, John W Schouten dan Harold F Koenig. (2012). Building Brand Community. *Journal of marketing* 66. 34-54.
- Izaak, Wilma Cordelia; Rini, H Prima. (2019). Interpretasi Kepercayaan Debitur Kkm Central Santosa Finance Cabang Surabaya. **BISMA**, [S.l.], v.13, n.2, p. 78-86, July 2019. ISSN 2623-0879. Available at:<<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/9583>>. doi:<https://doi.org/10.19184/bisma.v13i2.9583>.
- Disperindag Kota Surabaya. 2019. *UMKM di Kota Surabaya*