

Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Bogor

*Marketing Strategy
for Small Business
Performance*

Mashadi, Yoyon Supriadi, Soei Khim

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

E-mail: hadimas835@gmail.com

217

Submitted:
NOVEMBER 2020

Accepted:
DESEMBER 2020

ABSTRAK

Tujuan diadakannya Peningkatan Strategi Marketing bagi pelaku UMKM Kota Bogor adalah untuk Memberi motivasi dan semangat kepada pelaku UMKM untuk melakukan wirausaha serta Meningkatkan kreativitas dan inovasi para pelaku UMKM. Metode pelaksanaan yang dilakukan adalah mengenalkan dan menjelaskan pemahaman tentang digital marketing, memberikan cara yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa di era digital, memberikan pemahaman untuk dapat menganalisa produk pesaing. Melalui kegiatan ini, diharapkan partisipan dapat menjadi pelaku UMKM yang sukses baik ditingkat lokal Kota Bogor maupun Internasional.

Kata kunci: *strategi marketing*

ABSTRACT

The purpose of holding an Increased Marketing Strategy for Bogor City UMKM players is to provide motivation and enthusiasm for UMKM to do entrepreneurship and increase the creativity and innovation of UMKM players. The implementation method used is to introduce and explain an understanding of digital marketing, provide the right way to market products and services in the digital era, provide an understanding to be able to analyze competitor products. Through this activity, it is hoped that participants can become successful UMKM actors both at the local and international levels.

Keywords: *marketing strategy*

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Mengembangkan produk perusahaan tidak hanya memanfaatkan faktor-faktor produksi semaksimal mungkin sehingga produk menjadi berkualitas. Tetapi juga dengan tindakan pemasaran sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen atau harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Sehingga konsumen bisa lebih cenderung melipat gandakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini tentu diperlukan cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan cara pemasaran yang tepat sasaran dan keuntungan suatu bisnis akan bergantung pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Proses pemasaran untuk perkembangan di era sekarang dapat digunakan dengan teknologi yang ada, sehingga perkembangan produksi pun bisa berjalan cepat, informasi yang sampai kepada konsumen pun akan cepat pula. Dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. Dengan adanya informasi yang cepat maka perusahaan dapat menciptakan atau mengembangkan suatu produk, harga, pelayanan, dan promosi agar kebutuhan pasar tersebut terpenuhi dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 1 No. 2, 2020
pp. 217-222
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745-7508
DOI: 10.374/jadkes.v1i2.523

Konsumen merupakan tujuan utama dalam kegiatan pemasaran ini, maka kepuasan konsumen lah yang harus diperhatikan, hubungan pemasaran dengan pelanggan harus dijaga dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang kita buat.

Kebanyakan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang ada masih terkesan lemah dalam hal pemasaran dan aktivitas yang terkait di dalamnya. Hal ini disebabkan karena lemahnya dukungan sumber daya manusia yang disebabkan tingkat pendidikan, budaya, dan pengetahuan masyarakat bawah yang terbatas.

Perdagangan moderen dewasa ini yang didukung dengan teknologi yang semakin canggih tentu dapat dimanfaatkan dalam kegiatan usaha, seperti untuk produksi, pencarian informasi dan juga pemasaran, maka dalam hal ini diperlukan pembekalan bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk bisa memanfaatkan kemajuan teknologi untuk kepentingan usahanya.

Teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial dalam pelaksanaannya saat ini bisa dengan mudah didapatkan dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Tetapi banyak yang belum mengetahui manfaat dalam menunjang kegiatan usahanya tersebut. Oleh sebab itu diperlukan menginformasikan kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah manfaat dari teknologi tersebut.

Pemasaran adalah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, maka diperlukan upaya mengatur strategi atau cara menarik konsumen agar mau mengeluarkan uangnya untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan, termasuk dalam hal ini digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Melalui strategi pemasaran diharapkan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi kuat dan patut diperhitungkan dalam kegiatan ekonomi nasional yang akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut.

Permasalahan Mitra

Permasalahan mitra yang dapat diidentifikasi, adalah :

1. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah belum memahami dengan baik tentang pemasaran.
2. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah belum dapat memanfaatkan teknologi yang ada disekitarnya untuk kepentingan usaha.
3. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, perlu diperkenalkan dengan pemasaran lewat teknologi.

Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan adalah untuk memberikan tambahan wawasan dalam pengelolaan usaha, khususnya terkait pemasaran dan media yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran.

Manfaat Kegiatan

Pelaku usaha mikro dan kecil dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sekarang berkembang dan bisa digunakan untuk kepentingan usahanya.

Tinjauan Pustaka

Marketing dapat didefinisikan sebagai usaha memadukan beberapa faktor untuk memenuhi kebutuhan konsumen, demi tercapainya kepuasan konsumen. Pada dasarnya marketing selalu berhubungan dengan konsumen. Walaupun berbeda-beda pendapat orang tentang marketing, namun pada intinya selalu bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Philip Kotler 2010

Pengertian marketing bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Swasta 1996

Menurut Richard Cantillon (1775), arti kewirausahaan adalah pekerjaan itu sendiri (wirausaha). Seorang pengusaha membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang beresiko atau ketidakpastian. Kewirausahaan merupakan suatu proses dinamis untuk menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa serta kemakmuran. Peter F. Drucker (1994) mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Thomas W. Zimmerer (1996;51) mengungkapkan bahwa kewirausahaan merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang.

Thomas W. Zimmerer et al (2005) merumuskan manfaat berwirausahaan sebagai berikut:

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.
2. Memberi peluang melakukan perubahan: Pebisnis menemukan cara untuk menggabungkan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dan sosial dengan harapan akan menjalani kehidupan yang lebih baik,
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya : Memiliki usaha sendiri memberikan kekuasaan, kebangkitan spiritual dan membuat wirausaha mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin,
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya,
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya

Social selling merupakan metode penjualan yang memanfaatkan media sosial untuk menemukan calon konsumen potensial, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya, menjual produk atau jasa. Alasan *social selling* menjadi sangat penting bagi perkembangan bisnis di era modern seperti saat ini adalah karena adanya perubahan iklim jual beli yang tadinya masyarakat harus datang ke toko ritel untuk membeli barang, namun sekarang hanya melalui media sosial atau internet saja masyarakat sudah bisa membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Dan tidak bisa dipungkiri lagi konsumen di masa modern seperti sekarang ini memiliki ketergantungan yang erat dengan teknologi kekinian.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu Pelaksanaan

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang diprakarsai Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor bekerja sama dengan IBI kesatuan jalan Ranggagading No 1 Kota Bogor. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2020. Topik kegiatan adalah "Marketing Strategy". Peserta keseluruhan adalah pelaku UMKM di Kota Bogor dari berbagai macam jenis usaha.

Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan ini dan solusi yang ditawarkan disajikan pada table berikut ini.

Tabel 2.1. Tabel Permasalahan dan Solusi

Topik	Permasalahan	Solusi
Pelatihan Bagi UMKM	Pelaku usaha mikro dan kecil belum memahami dengan baik tentang marketing.	1. Pembekalan terkait Marketing. 2. Praktek-praktek di dalam marketing
	Pelaku usaha mikro dan kecil belum dapat memanfaatkan teknologi yang ada disekitarnya untuk kepentingan usaha.	Memperkenalkan produk teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan usaha, khususnya marketing
	Pelaku usaha mikro dan kecil, perlu diperkenalkan dengan marketing dan social selling.	Memperkenalkan marketing and Selling

Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis

Khalayak sasaran adalah para pelaku usaha mikro dan kecil yang ada di Kota Bogor (sesuai dengan kewenangan Pemerintah Daerah Kota). Para pelaku usaha mikro dan kecil yang merupakan peserta kegiatan yang sekaligus pemilik usaha yang memegang kendali jalannya usaha.

Keterkaitan

Kegiatan ini merupakan agenda dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor yang terus berusaha melakukan pembinaan terhadap pelaku usaha mikro dan kecil dengan harapan usaha mikro maupun kecil dapat naik kelas atau dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha besar. Keterkaitan dengan Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan sebagai Perguruan Tinggi yang memiliki fungsi Pengabdian Kepada Masyarakat melalui bidang keilmuan pemasaran yang dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola bidang usahanya. Dan IBI Kesatuan telah memfokuskan diri dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat pada pengembangan UMKM dan tertuang di dalam Rencana Induk dan Rencana Strategis Penelitian dan Pengabdian IBI Kesatuan.

Metode Kegiatan

Fokus kegiatan adalah “Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Bogor. Peserta adalah pelaku usaha Mikro dan Kecil yang ada di Kota Bogor yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Pembinaan pada usaha Mikro dan Kecil, adalah sesuai dengan kewenangan Daerah Kota menurut UUD Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah dalam Pembagian Urusan Pemerintahan Konkuren Antara Pemerintah Pusat, Provinsi Dan Daerah Kabupaten/Kota, pada huruf Q Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Koperasi, Usaha Kecil, Dan Menengah.

Tujuan kegiatan adalah untuk meningkatkan wawasan terhadap marketing pada usaha skala Mikro dan Kecil yang diprakarsai oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor. Sesuai dengan alir kegiatan yang telah disusun oleh pihak penyelenggara, pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan cara ceramah (pembekalan) teori yang diselingi dengan tanya jawab.

Bagi nara sumber, tanya jawab merupakan masukan yang sangat bermanfaat dan merupakan tahap identifikasi permasalahan yang diungkapkan langsung oleh pelaku usaha. Hasil identifikasi dijadikan sebagai bahan diskusi dan kajian dalam pencarian solusi yang terkait permasalahan UMKM.

Materi kegiatan yang digunakan dalam kegiatan ini, adalah materi yang terkait dengan masalah marketing dan contoh-contohnya yang dilakukan dalam kegiatan usaha mikro dan kecil. Pemanfaatan teknologi yang sebenarnya telah banyak digunakan oleh para pelaku usaha seperti Hand-phone dan computer.

Berikut adalah point-point materi yang disampaikan dalam acara pelatihan :

1. Materi terkait arti marketing dan manfaatnya dalam usaha
2. Memperkenalkan teknologi yang mudah didapat dan dapat digunakan dalam kegiatan marketing.

3. Pemanfaatan fasilitas media social dalam kegiatan marketing.
4. Memberikan tips-tips mudah dalam melakukan kegiatan marketing dengan memanfaatkan teknologi yang sebenarnya familier bagi pelaku usaha
5. Melakukan tanya jawab.

Karena marketing adalah suatu tahap penting yang harus dilakukan dalam kegiatan usaha, maka peserta pelatihan perlu mengetahui dengan baik tentang apakah itu marketing. Hal tersebut dimaksudkan agar peserta pelatihan mengetahui apa saja yang ada dalam kegiatan marketing dengan harapan dapat memanfaatkan dalam kegiatan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Diperoleh kenyataan, bahwa pelaku usaha mikro dan kecil, masih rendah pemahamannya terkait marketing dan manfaatnya. Dari tanya jawab tentang marketing, peserta hanya memahami marketing sebagai aktivitas penjualan tanpa mengetahui teknik-teknik yang digunakan dalam kegiatan marketing.

1. Usaha Mikro

Yang dimaksud usaha kecil, adalah skala usaha dengan kekayaan bersih di luar tanah dan bangunan, sebesar Rp. 50.000.000,- dengan hasil penjualannya maksimal Rp. 300.000.000,-. Peserta pelatihan yang tergolong pada usaha skala mikro produknya dapat berupa makanan seperti warung makan, produk bumbu, produk cemilan, produk mainan dan lainnya. Mereka menganggap marketing adalah sebagai suatu kegiatan menjual dan belum memahami lingkup dari kegiatan marketing.

Dengan pemahaman yang sempit maka produk yang dihasilkan dari skala usaha mikro di pasarkan sebatas di daerahnya sendiri. Konsumennya pun masyarakat sekitar yang menggunakan produknya dengan cara membeli langsung atau melalui pesanan. Dari pengakuan pelaku usaha mikro yang produknya berupa Sandal dan Sepatu, mainan dan produk bumbu dipesan dalam jumlah yang cukup besar meskipun frekuensi pemesanannya tidak teratur dan jarang.

Usaha skala mikro masih menggunakan teknik marketing yang sederhana seperti penjualan produknya dengan cara menawarkan langsung kepada calon konsumen, menunggu pembeli, menitipkan produknya di pedagang-pedagang di pasar. Pelaku usaha mikro belum banyak memanfaatkan teknologi dalam proses produksinya begitu juga dalam promosi. Dan dalam hal administrasi masih dilakukan seadanya sehingga belum dapat mengakses lembaga keuangan untuk kepentingan usahanya.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih di luar tanah dan bangunan, sebesar Rp. 50.000.000,- dan maksimal Rp. 500.000.000,-. Dalam usaha kecil biasanya telah memiliki karyawan yang membantu dalam usahanya. Peserta pelatihan yang terkategori kecil memiliki usaha industri logam, mini market, usaha fashion (pakaian muslim).

Dalam prakteknya, pelaku usaha kecil juga belum memahami terkait aktivitas marketing dengan sepenuhnya. Pemanfaatan teknologinya juga belum mumpuni yang artinya produksinya masih terbatas. Penjualan produk masih menunggu pembeli atau tergantung pesanan yang datang, tergantung jenis usahanya. Dalam hal administrasi dan keuangan telah memiliki catatan yang cukup tertata dan oleh karenanya sebagian pelaku usaha kecil telah memanfaatkan lembaga keuangan dalam usahanya.

Komunikasi pada pelaku usaha kecil sudah berjalan intensif sehingga telah terjadi sub order produk antar pelaku usaha kecil ketika menerima pesanan dalam jumlah besar. Namun dari sisi marketing masih sedikit yang memanfaatkan teknologi informasi, meskipun sarananya telah dimiliki.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan selama proses dan akhir pelatihan, pada aspek pencapaian tujuan pelatihan dan juga penyelenggaraan pelatihan. Evaluasi proses dan hasil (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan angket tanya jawab, dan observasi. Sedangkan evaluasi aspek penyelenggaraan pelatihan dilakukan dengan pemberian angket. Indikator keberhasilan dalam pelaksanaan pelatihan penulisan karya ilmiah sekolah dasar ada 2 metode yang ditempuh, yaitu : (1) Evaluasi selama proses pelatihan, dan (2) evaluasi pasca pelatihan.

Pembahasan

Dalam kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 4 Maret 2020 diberi nama "KUMPUL" Klinik untuk menciptakan pengusaha unggul". Materi yang disampaikan adalah Marketing Strategy, bagaimana menumbuh kembangan interpreneur secara baik dan mandiri guna memberikan pengaruh yang positif terhadap kemajuan usaha para pelaku UMKM khususnya di wilayah Kota Bogor dan sekitarnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan pada BAB III, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelaku usaha Mikro dan Kecil belum memanfaatkan teknologi sepenuhnya dan tepat sasaran. Meskipun seluruh peserta membawa Smart phone android, namun pemanfaatannya masih terbatas.
2. Dalam komunikasi langsung pada saat sesi tanya jawab, terkesan bahwa peserta masih kebingungan dalam melakukan inovasi dalam beberapa hal, seperti penggunaan teknologi, dalam pelayanan, dan dalam pemasaran. Yang dikenal adalah invasi produk.

Saran

Saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Kemajuan teknologi yang demikian pesat, maka pelatihan sejenis perlu dilakukan intensif agar pelaku usaha tidak tertinggal dalam kemajuan teknologi khususnya di bidang telekomunikasi. Diharapkan dengan kegiatannya yang intensi secara periodik, dapat memotivasi pelaku usaha baik mikro maupun kecil.
2. Penyelenggara dapat menyediakan fasilitas alat peraga yang memvisualisasikan berbagai media yang dapat membantu peserta dapat dengan cepat memahaminya.

DAFTAR PUSTAKA

Mc Iffe Tom, 2016. Pengertian Marketing Yang Wajib Anda Ketahui. Marketing.

<http://www.tommcifle.com/pengertian-marketing-yang-wajib-anda-ketahui/#comments>

Mustofa Ayub, 2017. Apa Itu Social Selling dan Perannya di Era Pemasaran Modern
Iskandar Lukman Harun, 2016. Materi Pelatihan Pemasaran Produk UKM Secara Online.

Ramadhani Suci, 2017. UKM Juga perlu Digital Marketing.

<http://goukm.id/pelatihan-kursus-workshop-gtc/>