

PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN DAN STRATEGI PADA GURU DAN SISWA SMA NEGERI 13 PEKANBARU

Hichmaed Tachta Hinggo S*, Wan Laura Hardilawati, Hammam Zaki, Dede Iskandar Siregar, Ikhbal Akhmad, Riky Perdana, Intan Diane Binangkit, Siti Masitoh Sinaga

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekenomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Riau
Email: hinggo@umri.ac.id

Abstract

Small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia continue to grow rapidly, there are 59.2 million small and medium enterprises. The increasing number of small and medium enterprises is also driven by the many opportunities that exist in the business world in Indonesia. This number will certainly continue to increase, and this increase will certainly make competition tighter. Business people will do various ways or strategies to win the competition, one of the most and very good ways or strategies is to do an online business strategy. From the data released by the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (Kemenkop UKM), there are as many as 3.79 million micro, small and medium enterprises that use online systems to market the products they produce. With increasing competition, planning and strategies are needed to carry out the business. Business strategies and marketing strategies are weapons to be able to compete and develop in business or sell products. Marketing strategies include the selection of brands and good packaging. This service aims to provide knowledge to high school teachers who have and will carry out business regarding business strategy making, marketing and brand making, and good packaging. This service uses lecture methods, discussions and question and answer.

Keyword: *Business Strategy, Marketing Strategy, Brand, Packaging*

Abstrak

Usaha kecil dan menengah di Indonesia terus berkembang dengan pesat, terdapat 59,2 juta usaha kecil dan menengah. Meningkatnya jumlah usaha kecil dan menengah ini juga didorong oleh banyaknya peluang yang ada pada dunia usaha di Indonesia. Jumlah ini tentunya akan terus meningkat, dan peningkatan ini tentunya akan membuat persaingan lebih ketat. Para pelaku usaha akan melakukan berbagai cara atau strategi untuk dapat memenangkan persaingan, pada salah satu cara atau strategi yang paling banyak dan sangat baik adalah melakukan strategi usaha online. Dari data yang dikeluarkan oleh [1] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), terdapat sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah yang menggunakan sistem online dalam memasarkan produk yang mereka produksi. Dengan semakin ketatnya persaingan maka butuh perencanaan dan strategi yang tepat untuk melaksanakan usaha. Strategi bisnis dan strategi pemasaran merupakan senjata untuk dapat bersaing dan berkembang dalam usaha atau menjual produk. Strategi pemasaran mencakup pada pemilihan merek dan kemasan yang baik. Pengabdian ini bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada Guru-guru SMA yang sudah dan akan menjalankan usaha mengenai pembuatan strategi bisnis, pemasaran serta pembuatan merek dan kemasan yang baik. Pengabdian ini menggunakan metode ceramah, diskusi dan tanya jawab.

Kata kunci: *Strategi bisnis, strategi pemasaran, merek, kemasan*

PENDAHULUAN

Dunia usaha di Indonesia khususnya usaha kecil dan menengah tengah bertumbuh dengan pesat. Menurut data yang dikeluarkan oleh [1] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), hingga tahun 2014 sudah terdapat 59,2 juta usaha kecil dan menengah di Indonesia. Meningkatnya jumlah usaha kecil dan menengah ini juga didorong oleh banyaknya peluang yang ada pada dunia usaha di Indonesia. Jumlah ini tentunya akan terus meningkat, dan peningkatan ini tentunya akan membuat persaingan lebih ketat. Para pelaku usaha akan melakukan berbagai cara atau strategi untuk dapat memenangkan persaingan, pada salah satu cara atau strategi yang paling banyak dan sangat baik adalah melakukan strategi usaha *online*. Dari data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), terdapat sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah yang menggunakan sistem *online* dalam memasarkan produk yang mereka produksi.

Munculnya UMKM ini merupakan bentuk dari adanya semangat dan kemampuan wirausaha, *Entrepreneur* (wirausaha) merupakan seseorang yang mengambil risiko yang diperlukan untuk mengorganisasi dan mengelola suatu bisnis dan menerima imbalan atau balas jasa berupa keuntungan (profit) dalam bentuk finansial maupun non finansial. Seseorang yang mampu dan berani menciptakan lapangan kerja bagi diri sendiri dan orang lain, yang bertujuan mencari penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup sendiri dan masyarakat pada umumnya [2].

Selain itu Suryana [3] juga berpendapat bahwa seorang wirausaha adalah mereka yang melakukan usaha-usaha kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu

sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup. Wirausaha juga dapat didefinisikan sebagai orang yang memiliki, mengelola, dan melembagakan usahanya sendiri. Faktor yang mendorong seseorang mengambil keputusan berwirausaha dapat diketahui melalui penilaian kepribadian khususnya pengalaman dan latar belakangnya.

Pelaku wirausaha haruslah memiliki kemampuan dalam bentuk kreativitas dan inovatif. Inovasi merupakan bagaimana memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru untuk menambah atau menciptakan nilai-nilai manfaat dari suatu barang atau produk. Untuk menghasilkan perilaku inovatif seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai proses yang dapat dikelola. Inovasi yang dibutuhkan adalah kemampuan wirausahaan dalam menambahkan nilai guna atau nilai manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memperhatikan “market oriented” atau apa yang sedang laku di pasaran [4].

Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut para pelaku usaha haruslah dapat beradaptasi dan menyusun strategi untuk terus bertahan dan berkembang. Para pelaku usaha harus merancang bagaimana proses mereka dalam melakukan strategi pemasaran terhadap produk mereka, serta strategi-strategi usaha lainnya yang dapat menguatkan posisi bisnis mereka dan bersaing dengan para kompetitor yang terjun dibidang yang sama khususnya. Merancang strategi dan melakukan inovasi merupakan cara untuk dapat bersaing, dalam Harminingtyas [5], menerangkan melakukan berbagai inovasi dalam memodifikasi produk juga dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Target pemasaran produk yang jelas juga dapat mempengaruhi hal tersebut. Produk - produk ini dimodifikasi dan

disempurnakan sedemikian rupa agar lebih ringkas dan mudah dibawa serta mengikuti perkembangan zaman.

Manajemen strategi dan pemasaran merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam memberikan arahan bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Manajemen strategi merupakan seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan [6]. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi [7]

Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan strategi yang dilakukan oleh para pesaing juga sangat beragam pelaku usaha dituntut untuk dapat merancang strategi-strategi usaha. Dengan menerapkan strategi bisnis pada umumnya dan strategi pemasaran khususnya, diharapkan para pelaku usaha dapat menjalankan bisnisnya secara terukur dan terarah. Strategi bisnis disini dapat mencakup bagaimana arah dan sasaran usaha dapat dicapai, salah satunya adalah dengan membuat rencana dan strategi pemasaran yang baik. Dalam strategi pemasaran ini akan dicari bagaimana membentuk merek dagang yang baik, dan tentunya diikuti dengan pengemasan produk yang baik pula. Merek dan kemasan merupakan faktor yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, dengan adanya merek yang mudah dikenali serta kemasan yang menarik tentunya menambah daya jual dari produk yang telah dihasilkan. Strategi – strategi ini akan memberikan keunggulan

kompetitif dalam bersaing dengan para pesaing.

Pengabdian ini juga merupakan kelanjutan dari Pengabdian yang telah dilaksanakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah tahun 2017, yang berjudul “Pelatihan Peningkatan Semangat Wirausaha Pada Guru SMA Di Kota Pekanbaru”. Pada pengabdian tersebut peserta diberikan pelatihan peningkatan semangat berwirausaha dan tahapan awal dalam memulai usaha.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, maka sangat perlu dilakukan pelatihan serta penyampaian informasi mengenai bagaimana merancang strategi bisnis pada umumnya dan strategi pemasaran khususnya pada Guru dan Siswa SMA di Kota Pekanbaru.

TUJUAN

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi bisnis dan pemasaran, serta penerapannya dalam usaha atau bisnis pada Guru dan Siswa SMA.

MANFAAT

Pengabdian yang dilaksanakan ini dapat memberikan pengetahuan tambahan tentang bagaimana membuat usaha dengan menggunakan strategi-strategi usaha secara umum dan strategi pemasaran yang tepat. Serta dengan penerapan strategi-strategi yang tepat dapat menjalankan usaha yang terus berkesinambungan.

METODE PENGABDIAN

Pengabdian ini dilaksanakan di SMAN 13 Pekanbaru, Jl. Yos Sudarso, Km. 22, Muara Fajar, Kecamatan Rumbai, Kota Pekanbaru. Pada pelaksanaan Pengabdian ini dihadiri oleh kepala sekolah dan guru-guru

SMAN 13. Dengan dilaksanakannya pelatihan ini pengetahuan tentang menjalankan usaha dengan merancang strategi usaha umum dan strategi pemasaran secara baik diharapkan dapat meningkat.

David [6] menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu :

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah tahap awal pada manajemen strategi, yang mencakup mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah tahap selanjutnya sesudah perumusan strategi yang ditetapkan. Penerapan strategi ini memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Manajer sangat membutuhkan untuk tahu kapan strategi tertentu tidak

bekerja dengan baik; Evaluasi strategi adalah alat utama untuk memperoleh informasi ini. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penilaian atau melakukan proses evaluasi strategi. Dalam penilaian strategi terdapat tiga aktivitas penilaian yang mendasar, yaitu: Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, Pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah korektif. Penilaian strategi sangat diperlukan oleh suatu perusahaan karena strategi yang berhasil untuk saat ini tidak selalu berhasil untuk di masa yang akan datang.

Dengan adanya pelatihan lanjutan mengenai strategi usaha yang diberikan kepada Guru SMA, akan memberikan pengetahuan tambahan kepada guru itu sendiri. Selain itu para Guru juga dapat membagikan ilmu atau pengetahuan yang mereka dapat dari pelatihan ini kepada siswa-siswa yang juga berminat untuk memulai usaha. Usaha yang mempunyai strategi yang tepat terutama strategi dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain *atau* segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen [7].

Melalui perencanaan strategi usaha yang tepat serta mempersiapkan strategi pemasaran yang jitu akan membantu mempermudah para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, dan tentunya dapat bersaing dengan para kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Perencanaan-perencanaan yang

dilakukan dan kemudian dieksekusi dengan baik membuat usaha yang dijalankan tersebut dapat memenangkan persaingan serta dapat terus bertahan dan berkembang menjadi usaha yang lebih besar kedepannya.

Menurut Kotler, (2012) Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar pemasarannya. Variabel- variabel marketing mix terdiri atas bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi. Dalam wirausaha, kombinasi bauran pemasaran diperlukan untuk menunjang penjualan, apabila kombinasi ini telah terpenuhi, maka penjualan akan memperoleh hasil yang maksimal. Ada 4P Bauran Pemasaran, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Selain memasarkan produk dengan baik, pemilihan merek dan kemasan yang tepat merupakan salah satu kunci faktor keberhasilan dalam menjual produk. Dengan menampilkan merek yang mudah diingat dan kemasan menarik merupakan daya tarik tersendiri untuk mendapatkan konsumen. Menurut Rangkuti [8] banyak memberikan manfaat, bagi perusahaan dan konsumen:

1. Manfaat merek bagi perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya kesalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu

memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.

- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik. Dengan membawa perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
2. Manfaat merek bagi konsumen
 - a. Merek dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang hendak dibeli, sehingga dengan adanya merek maka akan membantu untuk membedakan mutu dari tiap-tiap merek yang ada.
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.

Definisi pengemasan menurut Kottler [7] adalah: “Kegiatan merancang dan memproduksi wadah-kemas atau pembungkus untuk suatu produk”. Wadah kemasan atau pembungkus suatu produk itulah yang disebut sebagai kemasan. Biasanya kemasan dipengaruhi oleh desain dan warna. Kemasan terdiri dari tingkatan menurut [7] yaitu:

- a. Kemasan Primer : wadah-kemas yang langsung menyentuh produk yang bersangkutan, misalnya botol berisikan aftershave lotion.
- b. Kemasan Sekunder : Bahan yang melindungi kemasan primer dan yang dibuang kalau produk itu digunakan, memberikan perlindungan tambahan dan peluang promosi. Misalnya kotak kardus berisikan botol after shave lotion.
- c. Kemasan Pengiriman : Mengacu pada kemasan yang diperlukan untuk keperluan penyimpanan, identifikasi atau transportasi. Misalnya sebuah kotak yang

berisikan 6 lusin kotak karus after shave lotion.

Kegunaan Kemasan [9] :

1. Menggambarkan perhatian pada sebuah merk
2. Memisahkan merk dari kumpulan produk yang kompetitif pada point pembelian
3. Menyesuaikan harga/nilai bagi konsumen
4. Menandakan/mengartikan berbagai fitur dan keuntungan merk
5. Memotivasi pilihan merk konsumen.

Untuk menyampaikan pelatihan ini menggunakan cara ceramah serta membuka forum diskusi yang dilanjutkan dengan tanya jawab. Sebelum melakukan pelatihan ke Sekolah SMAN 13, tim melakukan persiapan terlebih dahulu. Persiapan meliputi pemilihan materi yang akan disampaikan serta memilih contoh kasus yang terkait dengan materi. Kemudian pada pelaksanaannya peserta pelatihan diberi kesempatan untuk mendengarkan seluruh penyampaian materi serta praktik, yang diikuti dengan tanya jawab dan diskusi. Dalam kegiatan ini juga dilakukan praktik pemilihan merk dan kemasan yang menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah kelanjutan dari pengabdian yang telah dilaksanakan oleh tim Dosen Program Studi Manajemen Sebelumnya [10]. Pengabdian periode ini memberikan pembahasan dan penjelasan tentang strategi promosi, pengelolaan produk, pembuatan kemasan yang menarik hingga proses distribusi produk. Pengabdian masyarakat diikuti oleh guru dan siswa yang memiliki ketertarikan dibidang wirausaha. Pada pelaksanaannya pengabdian ini mengkombinasikan antara teori dan praktik secara langsung dan mengajak peserta untuk ikut aktif dalam diskusi tanya jawab, dan

memberikan *sharing* informasi serta kiat-kiat memasarkan produk secara tepat sasaran, Hal ini tentunya akan menciptakan ide-ide dan kreativitas baru bagi para guru dan untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kreativitas dan inovasi pada usaha mereka.

Pengabdian ini memberi penjelasan bagaimana suatu rencana dan strategi usaha disusun atau dibuat. Memberikan pengetahuan baru tentang bagaimana pemilik usaha menentukan target yang ingin dicapai serta strateginya. Dengan memberikan pengetahuan tentang strategi usaha, guru-guru yang memiliki usaha dapat bersaing dengan kompetitor yang menghasilkan produk sejenis. Selain itu strategi usaha juga dapat membantu usaha untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Kemudian dilanjutkan dengan praktik memilih merk dan kemasan yang menarik sebagai bagian dari strategi pemasaran. Lalu menentukan saluran pemasaran yang tepat bagi produk yang mereka pasarkan. Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama satu hari.

Kegiatan atau pengabdian ini memberikan pengetahuan tambahan kepada Guru-guru SMAN 13 tentang perencanaan dan strategi usaha yang baik, sehingga usaha yang mereka miliki dapat bersaing dengan para kompetitor. Kemudian Guru-guru juga sudah dapat menentukan atau membuat merk yang baik dan mudah dikenal serta merepresentasikan produk dengan baik. Merk yang baik juga didukung dengan kemasan yang menarik agar dapat dengan mudah dapat diidentifikasi dengan baik oleh konsumen.

Dengan adanya pengabdian ini diharapkan Guru-guru juga dapat memberikan pengetahuan yang sudah didapat kepada siswa-siswa yang memiliki minat dan ketertarikan untuk menjalankan usaha atau bisnis. Sehingga dapat memberikan pengaruh

yang baik tingkat perekonomian di Pekanbaru

SIMPULAN

Pelatihan melalui pengabdian yang dilaksanakan ini ditujukan agar para Guru yang akan dan sudah memulai usaha memiliki kemampuan dalam menentukan arahan, rencana serta strategi untuk dapat bersaing dengan para kompetitor khususnya kompetitor yang menghasilkan produk yang sama. Kemudian dapat memilih merek, kemasan dan saluran pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk yang mereka buat.

Kemudian dengan adanya pengetahuan tambahan bagi Guru-guru diharapkan dapat mengidentifikasi peluang-peluang usaha yang baru dan dapat dikembangkan secara terarah. Dengan adanya pemahaman yang baik tentang strategi dan pemasaran akan berdampak pada pertumbuhan perekonomian dan industry kreatif kota Pekanbaru khususnya dan Propinsi Riau Umumnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terlaksananya program ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari banyak pihak, maka dari itu tim mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) atas bimbingan dan bantuan dana untuk pengabdian. Kemudian semua pihak yang mendukung kelancaran pengabdian kepada masyarakat ini terutama untuk Kepala Sekolah dan Wakil serta para Guru dan siswa SMA Negeri 13 Pekanbaru yang telah meluangkan waktunya. Kepada Mahasiswa yang membantu kelancaran pengabdian kepada masyarakat ini, dan kepada Bapak Ibu dosen, pegawai dan tenaga kependidikan Universitas Muhammadiyah Riau yang telah memberikan dukungan dan bantuannya,

dan yang utama terimakasih kepada tim seluruh dosen prodi manajemen FEB Universitas Muhammadiyah yang telah mensukseskan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] CNN, "Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online," 2017. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online>. [Accessed: 14-Jul-2018].
- [2] H. Sumarsono, "Faktor - faktor yang mempengaruhi intensi wirausaha mahasiswa universitas muhammadiyah ponorogo," *Ekulibrium*, 2013.
- [3] Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis; Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salmeha Empat, 2006.
- [4] A. Buchari, *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [5] R. Harminingtyas, "Analisis fungsi kemasan produk melalui model view dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok kretek merek DJI SAM SOE di Kota Semarang," *J. STIE Semarang Vol 5 Ed. 2.*, 2013.
- [6] F. R. David and S. Carolina, *Strategic Management Concepts and Cases*. 2011.
- [7] P. Kotler, "Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller," Pearson Educ. Ltd., 2012.
- [8] R. Freddy, *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia, 2008.
- [9] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi keti*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- [10] J. Pengabdian et al., "Pelatihan Peningkatan Semangat Wirausaha pada Guru SMA di Kota Pekanbaru," vol. 2, no. 1, 2018.