
PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UKM KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUB) “BAROKAH” KELURAHAN DADI MULYA, KECAMATAN SAMARINDA ULU, SAMARINDA

TRAINING ON MARKETING STRATEGY OF SME PRODUCTS KUB “BAROKAH” KELURAHAN DADI MULYA, KECAMATAN SAMARINDA ULU, SAMARINDA

Heldina Pristanti¹, Siti Nurhasanah²

^{1,2} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda

E-mail correspondence: heldinapristanti@gmail.com

Article History:

Received: 16.10.2021

Revised: 28.10.2021

Accepted: 30.10.2021

Abstrak: Kegiatan ini diadakan untuk UKM Barokah di Kelurahan Dadi Mulya Kecamatan Samarinda Ulu. Strategi pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk mencapai tujuan usaha. Selain itu, ada beberapa pendekatan dalam pemasaran seperti pendekatan menyeluruh, pendekatan institusi, pendekatan fungsional, pendekatan manajerial, dan pendekatan sosial. Pemasaran untuk usaha kecil dan besar dapat membantu memaksimalkan kepuasan pelanggan meskipun usaha kecil memiliki keterbatasan dalam pendanaan. Namun tetap dapat melakukan pemasaran sebaik usaha besar dengan mengoptimalkan pendanaan yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan melalui kerjasama dengan pengusaha lain atau rekan kerja dalam melakukan promosi. KUB Barokah telah melakukan banyak cara dalam pengelolaannya. Masalah utama bisnis adalah ketidakmampuan melihat peluang pasar dan potensi untuk mengoptimalkan penjualan. Mereka juga tidak tahu bagaimana memetakan masalah pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat. Motivasi pertumbuhan dan komunikasi verbal dan nonverbal masih rendah, sehingga pelatihan strategi pemasaran sangat diperlukan.

Kata Kunci: Pelatihan, Strategi Pemasaran

Abstract: This program held for Barokah UKM at Kelurahan Dadi Mulya Kecamatan Samarinda Ulu. Marketing strategy is the analysis, planning, and controlling of a designed program to achieve the purpose of the effort. Moreover, there are some approaches in marketing such as an all round approach, an institution approach, a functional approach, a managerial approach, and a social approach. Marketing for small and big businesses can help to maximize the satisfaction of the customer eventhough the small business has limitations in funding. However, it still can do the marketing as good as the big business by optimizing their existed funding. It can be done by conducting collaboration with the other entrepreneur or colleagues in the promotion. KUB Barokah has done many ways in managing. The business's main problems were the inability to see the market opportunities and potency to optimize the selling. They also didn't know how to map their marketing problem and the right marketing strategy. The growth motivation and verbal and nonverbal communication are still low, so marketing strategy training is very needed.

Keywords: Training, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Di Kecamatan Samarinda Ulu pertumbuhan usaha-usaha kecil semakin meningkat seiring pertumbuhan penduduk diikuti kebutuhan yang turut meningkat. Hampir kebanyakan orang lebih memilih untuk membuka usaha walaupun masih usaha kecil akibat terbatasnya lapangan kerja dan sulitnya persyaratan dan untuk memasuki lapangan kerja formal. Namun, tidak semua dari usaha kecil tersebut dapat sukses menjadi sebuah usaha yang besar. Semua tergantung pada pengetahuan dan keterampilan pengusaha tersebut apakah bisa menjalankan usahanya atau mengalami masalah pada teknik pemasarannya.

Pemasaran merupakan hal penting dalam usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah besar. Tanpa adanya pemasaran, usaha tersebut tidak akan bertumbuh dan berkembang apalagi menjadi usaha yang berhasil. Setiap orang yang mendirikan usaha sangat bergantung pada pemasarannya. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran, seperti target konsumen, segmen pasar, dan sebagainya, penggunaan dana dalam hal pemasaran juga sangat diperlukan. Sehingga strategi pemasaran bagi usaha kecil sangat diperlukan dalam rangka pengembangan dan perluasan usaha.

Manajemen pemasaran, melakukan fungsi analisis melalui perencanaan serta pengendalian manajemen terhadap program yang telah dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui beberapa pendekatan antara lain: Pendekatan serba barang yaitu suatu produk berpindah dari produsen ke konsumen. Pendekatan Institusi: yaitu pemasaran yang melibatkan organisasi yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Pendekatan Fungsional dilakukan melalui penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggungan resiko, serta pengumpulan mengenai informasi pasar. Pendekatan Manajerial terkait dengan pemasaran yang berdasarkan pendapat manajer serta keputusan yang diambilnya. Pendekatan Sosial: Mengenai kontribusi sosial dan biaya yang timbul akibat aktivitas pemasaran tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan bisnis yang terdiri dari penetapan harga, pendistribusian barang, serta promosi barang guna memenuhi kebutuhan pasar dan mendistribusikan barang atau jasa hasil produksi. Konsep inti dari jenjang pemasaran meliputi (1) kebutuhan yaitu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan sesuatu, (2) keinginan adalah hal-hal yang menyangkut keinginan manusia itu sendiri. (3) Permintaan akan memenuhi keinginan yang tidak terbatas namun produknya terbatas. (4) Produk: adalah sesuatu yang ditawarkan dalam pemasaran tersebut. (5) Pertukaran meliputi

keinginan memperoleh sesuatu dari orang lain dengan memberikan sesuatu yang lain sebagai gantinya. (6) Transaksi: Pertukaran yang melibatkan dua belah pihak terhadap suatu barang atau jasa. Pasar: Tempat terjadinya transaksi.

Meskipun usaha kecil memiliki keterbatasan dalam hal anggaran dana, namun bukan berarti usaha kecil tidak dapat melakukan pemasaran. Usaha kecil tetap bisa melakukan pemasaran namun harus dengan memanfaatkan semaksimal mungkin anggaran dana yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan: Bekerja sama dengan pengusaha lainnya atau rekan dekat dalam hal pemasangan iklan. Melakukan penawaran produk kepada konsumen secara langsung serta dengan memberikan sedikit potongan. Potongan dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. Memperkenalkan produk melalui media gratis. Contohnya ialah melalui media internet.

Ada beberapa situs yang dapat menjadi media iklan secara gratis. Bahkan bisa melalui media sosial yang kini tentu telah dimiliki banyak orang. Ini juga dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ditawarkan. Melalui lingkungan yang ada disekitar. Contohnya melalui tetangga. Dari satu tetangga, tentu jika dia puas terhadap produk tersebut dia akan memberikan info kepada yang lainnya. Hal ini contoh lain pemasaran yang dilakukan secara gratis.

Beberapa kendala yang biasanya ditemui dalam pemasaran usaha kecil yaitu: Perencanaan strategi pemasaran yang kurang matang. Hal ini disebabkan banyak pengusaha-pengusaha kecil yang tidak terlalu memperhatikan aspek-aspek pemasaran serta kurang melakukan perencanaan dalam pemasaran tersebut. Sehingga pemasaran tidak memberikan hasil yang baik. Target pasar yang terlalu lebar. Seorang pengusaha biasanya sudah terlebih dahulu memberi target pasar untuk semua orang agar usahanya cepat berkembang. Padahal seharusnya tidak seperti itu. Seharusnya pemasaran dilakukan dilingkungan sekitar terlebih dahulu untuk melihat respon mereka. Apabila hal tersebut memberikan hal yang baik, maka baru bisa dipasarkan ke target yang sedikit lebih luas dari lingkungan sekitar. Jadi pemasaran harus dilakukan secara bertahap. Kurangnya kemampuan dalam hal mengatur anggaran dana. Dana yang dimiliki usaha kecil tentu tidak sebanyak dana yang dimiliki usaha yang telah maju, sedangkan terkadang pengusaha tersebut kurang memperhatikan hal tersebut sehingga pemasaran belum selesai dilakukan ke semua target namun anggaran dana telah habis. Target pasar yang salah. Terkadang pengusaha tidak menganalisis terlebih dahulu target mana yang sesuai untuk dipasarkan produknya. Karena tidak semua masyarakat sesuai dengan produk tersebut.

Penekanan pada Program pelatihan dan pendampingan usaha UMKM tersebut adalah pada model pengembangan UMKM yang menitik beratkan pada upaya perbaikan sistem kelembagaan (*capacity building*) dan aspek manajerial, dilakukan secara intensif dan berkelanjutan, dengan melibatkan secara aktif konsultan konsultan UMKM profesional. Konsultan konsultan tersebut bertugas memberikan nasehat (*advisory*) dan konsultasi, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan operasional UMKM sehari-hari. Lebih lanjut, Pemerintah melalui departemen departemen terkait seperti: Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Departemen Koperasi, Departemen Tenaga Kerja, dan lain-lain, telah mengembangkan berbagai program pelatihan (pendidikandan latihan) untuk meningkatkan *skill* manajerial dan kemampuan teknis produksi untuk para pengusaha koperasi dan UMKM.

Tantangan industrialisasi dan perdagangan bebas menuntut penguatan pelaku bisnis di pedesaan menggunakan model-model baru dengan mempertimbangkan aspek budaya dan struktur strategis pembangunan. Implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015 menuntut pelaku bisnis termasuk UMKM harus meningkatkan daya saing. Produk yang dihasilkan harus memiliki keunggulan baik dari sisi kualitas maupun kuantitas dibandingkan dengan produk dari negara lain. Jika tidak memiliki keunggulan maka produk lokal akan sulit bersaing dan Indonesia hanya akan menjadi pasar sasaran dari produk-produk luar negeri. Peran serta pemerintah sangat diperlukan dalam mempersiapkan UMKM menghadapi MEA melalui pengembangan tiga P: *pendampingaan* yang dapat menggerakkan partisipasi total masyarakat, *penyuluhan* dapat merespon dan memantau perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat dan *pelayanan* yang berfungsi sebagai unsur pengendali ketepatan distribusi asset sumberdaya fisik dan non fisik yang diperlukan masyarakat (Vitalaya, 2000).

Aspek pemasaran dilingkupi oleh lingkungan yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti konsumen dan pesaing. UMKM memerlukan kreativitas dan inovasi untuk dapat mengantisipasi perubahan selera konsumen dan pesaing. Keberhasilan dan pertumbuhan usaha akan sangat tergantung kepada kemampuan mengadakan penyesuaian secara dinamis terhadap kondisi tersebut. Konsumen umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi UMKM keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru menunjukkan bahwa UMKM tersebut lebih unggul dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan UMKM dalam mengenali selera pelanggannya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan

demikian pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat (Ginanjari, 2012).

Permasalahan Mitra

Pada dasarnya masih banyak potensi lokal yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat yang memiliki peluang bisnis yang baik. Kelompok Usaha Bersama (KUB) kelompok usaha bersama dibentuk sebagai wadah berkumpulnya ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Dadi Mulya Kecamatan. Samarinda Ulu. Kelompok ini memiliki usaha produktif dan baru berdiri sekitar 3 tahun. Kelompok Usaha bersama (KUB) mengelola beberapa jenis usaha seperti, *Amplang, Kerupuk Udang Krispi Siap Saji, Katering*. Dalam kegiatan produksinya, kelompok usaha ini mendapatkan bahan baku dari sekitar lokasi usaha yang memang berada di wilayah sekitarnya. Mereka mendapatkan bahan baku dengan cara membeli. Dari aspek ketersediaan bahan baku tidak ada permasalahan mengingat setiap saat tersedia dengan jumlah dan kualitas yang dibutuhkan. Diantara sekian produk yang dihasilkan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) "Barokah" Melatar belakanginya atau ketertarikan pelatihan atau pengabdian ini dikarenakan ingin mengetahui sejauh mana pemahaman tentang Strategi Pemasaran di kelompok usaha bersama (KUB) Barokah.

Berbagai usaha yang telah ditekuni oleh sebagian besar masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu dalam mengelola potensi alam yang ada selama ini dijalankan secara konvensional dan belajar secara otodidak. Permasalahan yang dihadapi masyarakat pada umumnya terkait dengan ketidakmampuan melihat peluang dan potensi pasar untuk mengoptimalkan penjualannya, mereka tidak mengetahui atau belum mampu mempetakan masalah pemasaran yang mereka hadapi, mereka juga tidak mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan. Selain itu motivasi untuk bertumbuh juga masih sangat rendah, kemampuan untuk melakukan komunikasi baik komunikasi verbal dan non verbal juga sangat lemah.

Solusi dan Target

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat dimaksudkan untuk membantu mitra mengembangkan wawasan yang dapat membuka pikiran mereka, untuk mendapatkan ide-ide baru. Untuk itu diperlukan beberapa pelatihan untuk membangun karakter dan jiwa kemandirian serta rasa percaya diri yang kuat untuk mereka, Hal ini berpengaruh terhadap tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Oleh karena melalui Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat dengan Judul "Pelatihan Strategi Pemasaran Produk UKM di

Kelurahan Dadi Mulya dimaksudkan untuk membantu masyarakat mengatasi berbagai permasalahan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode Pelatihan

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat dengan Judul “**Pelatihan Strategi Pemasaran UKM Kelurahan Dadi Mulya Kecamatan Samarinda Ulu Kotamadya Samarinda**” yang diusulkan dan dinyatakan lolos oleh P3M Polnes, selanjutnya ditindaklanjuti dengan persiapan dan pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Tahapan yang akan dilalui dalam pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat tersebut menggunakan 7 (tujuh) Model Rancang bangun Pelatihan dan Evaluasi (*Training design and Evaluation Model*) oleh Parker sebagaimana dimuat Craig dalam bukunya *Training and development Handbook: A Guide to Human Resources Deelopment (1976:19-2)* sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menentukan kebutuhan pelatihan.
Kebutuhan pelatihan disusun berdasarkan analisis situasi dan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra.
2. Merumuskan dan mengembangkan tujuan pelatihan.
Tujuan pelatihan sesuai dengan target luaran yang disasar bagi masyarakat UKM KUB Barokah Kelurahan Dadi Mulya Kecamatan Samarinda Ulu Kotamadya Samarinda yakni memberikan pemahaman, dukungan, dan ketrampilan Strategi Memasarkan Produksi mereka
3. Memilih, metode dan teknik pelatihan.
Metode pelatihan yang dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi masyarakat setempat dengan mempertimbangkan latarbelakang pendidikan, usia, kultur masyarakat setempat.
4. Menyusun materi pelatihan yang sederhana dan dimengerti
Materi pelatihan yang diberikan lebih banyak diorientasikan pada materi praktis dengan maksud agar mudah dipahami dan dipraktikkan oleh peserta. Materi yang diberikan mencakup 11 hal yakni:
 - a. Strategi Guerilla Marketing, yang mencakup : tujuan marketing, bagaimana cara anda mencapai tujuan tersebut, target pasar atau posisi dimana anda sekarang, senjata pemasaran yang anda gunakan, keunikan anda, apa yang anda yakini dalam produk anda, identitas produk anda dan anggaran bisnis anda.
 - b. Perubahan paradigma pelanggan baru era digital.

- c. Canvas strategy.
 - d. Strategi membangkitkan gairah bisnis.
 - e. Strategi produk baru
 - f. Identifikasi strategi
 - g. Langkah – langkah yang harus dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.
 - h. Menghitung anggaran Pemasaran
 - i. Membuat *Brand*
 - j. Menciptakan hubungan dengan pelanggan
 - k. Berinteraksi dengan *social media*
6. Merancang pendekatan evaluasi pelatihan
- Evaluasi pelatihan dirancang dengan cara pemberian test awal (pre-test) guna mengukur pengetahuan dan kemampuan awal para peserta terkait Strategi Pemasaran Produk. Setelah pelatihan selanjutnya diberikan post-test guna mengukur ada tidaknya perbaikan pengetahuan dan ketrampilan peserta.
7. Melaksanakan program pelatihan yang didahului dengan serangkaian kegiatan, yakni:
- a. Komunikasi dan kordinasi dengan pihak KUB Barokah Kelurahan Dadi Mulya, Kecamatan Samarinda Ulu dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang
 - b. Mendistribusikan undangan dibuktikan dengan tanda terima surat undangan dari penerima;
 - c. Mendata peserta pelatihan. Menindaklanjuti surat undangan yang sudah disampaikan.
 - d. Pelaksanaan pelatihan selama 2 hari yang di diselenggarakan pada 17 – 18 Oktober 2020, dengan tempat pelaksanaan sebagian anggota di Kelurahan Dadi Mulya Kecamatan Samarinda Ulu dan sebagian lagi dirumahnya masing - masing.
8. Mengukur hasil latihan dengan cara mengedarkan pre-test dan post test kepada peserta pelatihan sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu juga diedarkan kuisisioner untuk menilai tingkat kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan diselenggarakan pada hari jumat dan sabtu tanggal 17 dan 18 Oktober 2020. Kegiatan pelatihan diikuti 20 orang peserta Kelompok Usaha Bersama (KUB) Barokah di kelurahan Sidodadi Samarinda Ulu. Antusias peserta sangat baik dan luas biasa dan

pelatihan ini di dampingi oleh ketua Kumpulan Usaha Bersama (KUB) Barokah yaitu Bawon Liana.

Pelaksanaan program pengabdian ini diawali dengan koordinasi oleh anggota tim PKM bersama dengan Ketua KUB Barokah Kelurahan Dadi Mulya untuk menentukan waktu pelaksanaan dan pembagian tim. Setelah melaksanakan koordinasi, maka disepakati bahwa pelaksanaan PKM dilaksanakan pada tanggal 17 – 18 Oktober 2020 secara daring (online). Peserta pelatihan terdiri dari 20 Orang anggota dari KUB Barokah Kelurahan Dadi Mulya Kecamatan Samarinda Ulu.

Kegiatan PKM dilaksanakan sesuai dengan waktu dan tempat yang telah direncanakan. Kegiatan ini dihadiri oleh 20 peserta yang terdiri dari Ketua KUB Barokah Ibu Bawon Lianah, sekretaris dan anggota. Tim Pemantau dari P3M yaitu Ibu Amiril Azizah, Ph.D. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan sambutan oleh Ketua P3M ibu Amiril Azizah, Ph.D. Kemudian acara dilanjutkan dengan sambutan dari Ketua Tim Pelaksana Pengabdian Masyarakat dan diakhiri dengan sambutan dari Ketua KUB Barokah. Sebelum materi di paparkan Tim Pengabdian Masyarakat membagikan pre test berupa pertanyaan sederhana mengenai materi yang akan disampaikan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan anggota KUB Barokah tentang materi Strategi Pemasaran. Setelah itu dilanjutkan dengan pemaparan materi tentang teori konsep Strategi Pemasaran dan materi pendukung lainnya yang akan dipaparkan dengan metode ceramah. Kemudian dilakukan sesi tanya jawab untuk menggali persoalan yang berhubungan dengan materi Strategi Pemasaran.

Kegiatan selanjutnya peserta Pelatihan berdiskusi menyelesaikan beberapa studi kasus berkenaan dengan materi yang disampaikan. Setelah proses diskusi Tim Pelaksana Pengabdian kembali membagikan post test untuk mengetahui seberapa besar pemahaman dari anggota KUB Barokah terhadap materi yang telah disampaikan.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat telah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Para peserta sangat antusias mengikuti pelatihan. Respon positif yang diberikan peserta selama proses pelatihan membuat komunikasi menjadi efektif. Peserta telah diberi pengetahuan dan keterampilan mengenai Pelatihan Strategi Pemasaran Produk UKM.

Disarankan kepada seluruh peserta yang telah mengikuti Pelatihan Strategi Pemasaran Produk UKM agar jangan patah semangat untuk selalu mengembangkan produknya dan berkreasi walaupun di masa pandemik ini terjadi pengurangan penjualan dikarenakan daya beli masyarakat menurun. Pelaku UKM harus tetap semangat agar bisa

bersaing dipasar lokal dan nasional. Yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan para pelaku UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Panduan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, Edisi X. Kemenristekdikti. Jakarta. 2016
- Akdon, Dr. Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan. Alfabeta, Bandung, 2006.
- Alam, Buchari, H, Prof. DR., Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan CV. Alfabeta, Bandung.
- Craig, I. Robert. L, Training and development Handbook: A Guide to Human Resources Development (1976:19-2) .HF5549
- David W. Cravens, Strategic Marketing, 1982, Richard D. Irvin, Inc.
- Dugan, L., Peter R. Scleger, Approaches to Training and Development, Second Edition. Addison-Wesley Publishing Company Rosset. 1985
- Tjipto, Fandy, Strategi Pemasaran, Ed.2. Cet.5, Yogyakarta, Andi, 2001.
- Susilo SY, Krisnadewara PD. 2007. Strategi Bertahan Industri Kecil Pasca gempa Bumi di Yogyakarta. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 9(2):127-146.
- Kotler & Amstrong (2004). Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Indriyo Gitosudarmo (1994). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.