

Available online at: <http://jarpet.ft.unand.ac.id/>

Jurnal Andalas: Rekayasa dan Penerapan Teknologi

ISSN (Online) 2797-9024



Peningkatan Kapasitas Pengelola UMKM dari sisi Manajemen Operasional dan Pemasaran

Prima Fithri¹, Hanalde Andre¹, Cesar Welya Refdi², Wenny Surya Murtius³

¹ Fakultas Teknik, Universitas Andalas, Padang, 25163, Indonesia

² Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Andalas, Padang, 25163, Indonesia

³ Fakultas Pertanian, Universitas Andalas, Padang, 25163, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diajukan: 13 Juni 2022

Revisi: 5 Juli 2022

Diterbitkan: 22 Juli 2022

KATA KUNCI

Kapasitas, Manajemen, Operasional, Pemasaran, UMKM

KORESPONDENSI

E-mail: primafithri@eng.unand.ac.id

A B S T R A K

Dalam memenuhi tujuan perusahaan, terdapat setidaknya tiga fungsi dasar manajemen yang harus diterapkan yaitu fungsi pemasaran, fungsi operasional, dan fungsi keuangan. Masalah manajemen operasional dan manajemen pemasaran berawal dari tingkat pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan kecakapan (ability) yang belum maksimal. Oleh karena itu, hal tersebut dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan melalui pendidikan bisnis atau pelatihan bisnis. Pelatihan bisnis ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dalam pengelolaan usaha UMKM Kota Solok. Kegiatan ini dilakukan dengan Metode yang dilakukan yaitu diantaranya wawancara, pendampingan dan workshop melalui narasumber. Adanya kerjasama dengan Science Techno Park Universitas Andalas merupakan bentuk dukungan Pemerintah Kota Solok kepada pengusaha lokal untuk terus maju dan berkembang serta memiliki daya dukung dari segi kualitas dan kuantitas produk. Melalui pelatihan ini, diharapkan agar usaha yang dikelola oleh peserta dapat menunjukkan perkembangan yang signifikan terutama dari sisi manajemen operasional dan manajemen pemasaran perusahaan.

PENDAHULUAN

Sektor industri yang kian berkembang dengan pesat menjadikan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan akan bersaing untuk dapat bertahan dalam persaingan, sehingga menjadi perusahaan yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumen di pasar. Dalam menjalankan kegiatannya, setiap perusahaan tentu memiliki visi, misi, dan tujuan perusahaan agar dapat terus berkembang. Untuk dapat memenuhi tujuan perusahaan tersebut, terdapat setidaknya tiga fungsi dasar manajemen yang harus diterapkan oleh perusahaan, yaitu fungsi pemasaran, fungsi operasional, dan fungsi keuangan [1].

Manajemen operasional merupakan proses pencapaian tujuan organisasi melalui pengarahan dan pengendalian serangkaian kegiatan yang menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk merubah *input* menjadi *output* barang dan jasa (Parinduri et al., 2020). Manajemen operasional diperlukan dalam menjalankan sebuah bisnis yang bertujuan untuk mengontrol aktivitas produksi. Sebuah bisnis membutuhkan adanya pengawasan terhadap beberapa unsur penunjang dalam pelaksanaan kegiatannya, seperti unsur keuangan, pemasaran, dan juga produksi yang termasuk ke dalam kegiatan operasional.

Manajemen pemasaran merupakan hal penting lainnya yang harus diperhatikan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Masalah pemasaran merupakan masalah yang kompleks, dimana pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan sepanjang aliran barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen. Banyak pihak yang terlibat mulai dari produsen (perantara yang beraneka ragam) hingga sampai kepada konsumen yang memiliki tingkah laku dan selera yang berbeda satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan sehari-hari.

Pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan menumbuhkan konsumen dengan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul [3]. Pemasaran yang baik merupakan suatu cara untuk mengenalkan keunggulan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran dengan baik agar menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sasaran dari pemasaran ini adalah menarik pelanggan baru dengan

menyajikan nilai superior, menetapkan harga terbaik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan serta pelayanan yang prima.

Masalah manajemen operasional dan manajemen pemasaran berawal dari tingkat pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*ability*) yang belum maksimal. Oleh karena itu, hal tersebut dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan melalui pendidikan bisnis atau pelatihan bisnis. Pelatihan bisnis ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dalam pengelolaan usaha UMKM Kota Solok.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilakukan yaitu diantaranya wawancara, pendampingan dan workshop yang dilakukan dengan mendatangkan narasumber untuk melakukan presentasi untuk memberikan sosialisasi tentang peningkatan kapasitas pengelola UMKM dari sisi manajemen operasional dan manajemen pemasaran kepada peserta pelatihan yaitu UMKM Kota Solok. Wawancara dilakukan juga kepada narasumber yang ada untuk menanyakan topik terkait dengan peningkatan kapasitas pengelola UMKM dari sisi manajemen operasional dan manajemen pemasaran yang menjadi fokus utama dalam pelatihan. Pendampingan juga dilakukan kepada UMKM Kota Solok agar bisa membantu dalam pengelolaan manajemen terkait dan memberikan pengalaman baru kepada UMKM di Kota Solok yang menghadiri pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan mengenai manajemen operasional dan manajemen pemasaran merupakan bentuk kegiatan kerjasama antara *Science Techno Park* Universitas Andalas dengan Dinas Perdagangan dan Koperasi UKM Kota Solok Tahun 2022. UKM Kota Solok tersebut bergerak di empat bidang usaha berbeda yaitu Rendang, Batik, Makanan Ringan, dan Atsiri. Kegiatan ini diikuti oleh 11 UKM Kota Solok, dengan rincian 3 peserta dari bidang usaha Rendang, 2 peserta dari bidang usaha Batik, 5 peserta dari bidang usaha Makanan Ringan, dan 1 peserta dari bidang usaha Atsiri. Narasumber pelatihan manajemen operasional dan manajemen pemasaran adalah dari *Science Techno Park* Universitas Andalas.

Pelaksanaan kegiatan ini berisikan pemaparan mengenai materi-materi yang sangat bermanfaat dalam pengembangan usaha, mulai dari definisi manajemen operasional, sejarah lahirnya manajemen operasional, tanggung jawab manajemen operasional, perhitungan produktivitas, variabel produktivitas, konsep pemasaran, dan strategi pemasaran.

Dalam menciptakan barang dan jasa (produk), setiap perusahaan paling tidak menjalankan 3 fungsi utama yaitu:

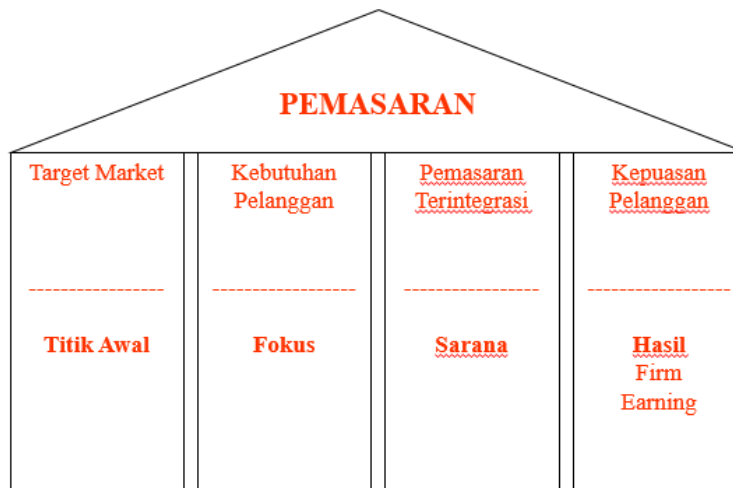
1. Fungsi Pemasaran (*Marketing Function*) yang berhubungan dengan pasar untuk dapat menciptakan permintaan dan pada akhirnya menyampaikan produk yang dihasilkan ke pasar.
2. Fungsi Keuangan (*Finance Function*) yang mengelola berbagai urusan keuangan didalam perusahaan maupun perusahaan dengan pihak luar perusahaan.
3. Fungsi Produksi atau Operasi (*Operation Function*) berkaitan dengan penciptaan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Manajemen operasional merupakan kegiatan untuk mengolah sumber daya yang tersedia secara optimal dalam suatu proses transformasi, sehingga menjadi output yang memiliki manfaat lebih dari sebelumnya. Proses manajemen operasional sebagai suatu sistem produktif dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Manajemen Operasional

Manajemen pemasaran memberikan kemampuan memasarkan barang atau jasa melalui penetapan produk sesuai dengan kebutuhan pasar, harga wajar, promosi terarah serta pemilihan lokasi dan perluasan jaringan distribusi. Konsep dalam manajemen pemasaran secara garis besar dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Konsep Manajemen Pemasaran

Berdasarkan Gambar 2 tersebut, dapat diketahui bahwa langkah pertama dalam proses manajemen pemasaran adalah menetapkan target market atau sasaran pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Tahap kedua adalah menciptakan produk atau jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Selanjutnya menjalankan pemasaran produk atau jasa secara terintegrasi, sehingga mencapai tahap terakhir yaitu menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Setelah melakukan pemaparan materi mengenai manajemen operasional dan manajemen bisnis, sesi berikutnya dilanjutkan dengan proses tanya jawab yang berlangsung dengan cukup hidup dan partisipatif dari peserta pelatihan. Banyak peserta yang aktif dalam memberikan pertanyaan, masukan, atau mengungkapkan permasalahan atau kendala yang tengah dihadapi oleh peserta untuk didiskusikan upaya pemecahannya. Hasil diskusi tersebut diharapkan agar dapat membuka wawasan serta cara pandang baru bagi peserta tentang pentingnya mengelola usaha yang dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Dokumentasi kegiatan pelatihan manajemen operasional dan manajemen pemasaran tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Penyampaian Materi Manajemen Operasional dan Manajemen Pemasaran oleh Narasumber



Gambar 4. Peserta Pelatihan Manajemen Operasional dan Manajemen Pemasaran

KESIMPULAN

Kegiatan ini dilakukan dengan metode pelatihan serta tanya jawab secara langsung kepada narasumber terkait dengan manajemen operasional dan manajemen pemasaran inovasi. Adanya kerjasama dengan *Science Techno Park* Universitas Andalas merupakan bentuk dukungan Pemerintah Kota Solok kepada pengusaha lokal untuk terus maju dan berkembang serta memiliki daya dukung dari segi kualitas dan kuantitas produk. Melalui pelatihan ini, diharapkan agar usaha yang dikelola oleh peserta dapat menunjukkan perkembangan yang signifikan.

REFERENSI

- [1] F. Sulthan Shaummil, M. Rizal, and R. Tahir, "Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional," *J. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 135–143, 2021.
- [2] L. Parinduri *et al.*, *Manajemen Operasional Teori dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [3] D. V. Arlin and J. Imantoro, "Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo," *J. Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2021.