

**PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DAN KEWIRAUSAHAAN PADA PELAKU
USAHA KECIL MENENGAH DI DESA KALIKURMO KECAMATAN BRINGIN
KABUPATEN SEMARANG**

**Ika Rosyada Fitriati¹, Sri Sudarsi², Anwar Mansyur³, Nungki Pradita⁴,
Kristina Anindita Hayuningtias⁵**

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomika dan Bisnis – Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

Email: ¹ikarosyada@edu.unisbank.ac.id, ²srisudarsi@edu.unisbank.ac.id,

³a.n.mansyur@edu.unisbank.ac.id, ⁴nungkipradita@edu.unisbank.ac.id,

⁵kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain. Proses pemasaran yang baik dan tepat akan membantu produsen maupun konsumen untuk mencapai tujuan masing-masing pihak. Proses mencapai tujuan, khususnya tujuan produsen dibutuhkan suatu ide yang inovatif dan cara yang lebih baik dalam menjalankan proses pemasaran. Oleh karena itu karakter kewirausahaan mesti dimiliki oleh produsen. Kewirausahaan merupakan proses mengidentifikasi, mengembangkan dan membawa visi dalam kehidupan. Visi tersebut merupakan pedoman untuk mencapai proses pemasaran yang lebih efektif dan efisien, hal tersebut terjadi karena visi berkaitan langsung dengan ide inovatif dan cara mengelola sesuatu dengan tepat. Berdasarkan kondisi tersebut, ide dan cara yang dianggap tepat untuk mengelola aktivitas pemasaran dan kewirausahaan dengan menggunakan media daring melalui berbagai media sosial. Media daring melalui media sosial lebih efektif dan efisien karena produsen tidak membutuhkan upaya yang sangat ekstra tetapi cakupannya sangat luas, sehingga tim pengabdian Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang berinisiatif untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terkait dengan strategi pemasaran dan kewirausahaan bagi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). Tujuan utama dari kegiatan tersebut untuk memberikan stimulus agar pelaku UKM memanfaatkan media daring dalam proses pemasaran dan kewirausahaan.

Kata Kunci : Pemasaran, Kewirausahaan, Daring, Media Sosial

Abstract

Marketing is a social process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products with other. A good and proper marketing process will help producers and consumers to achieve the their goals. The process of achieving goals, specifically producers' goals, requires an innovative idea and a better way to carry out the marketing process. Therefore the entrepreneurial character must be owned by the producer. Entrepreneurship is the process of identifying, developing and carrying a vision in life. Vision is a guideline for achieving a more effective and efficient of marketing process, it happens because vision is directly related to innovative ideas and how to manage things appropriately. Based on these conditions, ideas and ways that are considered appropriate for managing marketing and entrepreneurial activities by using online media through various social media. On line media through social media are more effective and efficient because producers do not need extra effort but

their scope is very broad, so the team of the Faculty of Economics and Business Universitas Stikubank Semarang has the initiative to provide a comprehensive understanding related to marketing and entrepreneurship strategies for Small and Medium Enterprises (SMEs). The main purpose of these activities is providing a stimulus for SMEs to utilize online media for marketing and entrepreneurship process.

Keywords : Marketing, Entrepreneurship, Online, Social Media

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat menentukan eksistensi pelaku usaha dalam sebuah pasar. Kesuksesan pemasaran bergantung pada kemampuan manajerial pelaku usaha untuk memformulasi strategi yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Kemampuan manajerial adalah keterampilan untuk mengatur, mengkoordinasikan dan menggerakkan bawahan ke arah pencapaian tujuan yang telah ditentukan oleh organisasi. Salah satu kemampuan yang sangat fundamental adalah strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu pandangan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan anggaran untuk pemasaran. Penyusunan konsep strategi pemasaran yang cermat dalam menentukan target pasar dan menetapkan bauran pemasaran harus dilakukan oleh pelaku usaha.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Variabel pemasaran yang dimaksudkan terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*) yang kemudian berkembang lagi dengan orang (*people*), proses (*process*) dan sarana fisik (*physical evidence*) (Kotler dan Armstrong, 2012). Ketujuh variabel dalam bauran pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk bisa juga diartikan sebagai segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen.
2. Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk; dan atau harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk.
3. Promosi (*promotion*) adalah kegiatan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dipasarkan. Selain itu, promosi juga bisa didefinisikan sebagai upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk yang dipasarkan.
4. Saluran distribusi (*place*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri; atau serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
5. Sumber daya manusia (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian produk atau jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Sumber

daya manusia merupakan aset terpenting dalam sebuah industri, karena kemampuan dan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar pengelolaan dan formulasi strategi perusahaan.

6. Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa. Hal tersebut berarti bahwa seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi.
7. Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo dan warna serta hal-hal lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Strategi bauran pemasaran pada dasarnya harus diterapkan oleh semua kategori perusahaan, baik skala kecil maupun perusahaan yang sudah berskala besar. Perusahaan besar tentu saja telah memiliki sumber daya yang juga kompeten sehingga proses pengaplikasian strategi bauran pemasaran tidak mengalami hambatan yang sangat signifikan. Berbeda ketika, perusahaan tersebut masuk dalam kategori perusahaan kecil, seperti Usaha Kecil Menengah (UKM).

Sumber daya yang dimiliki oleh UKM tentu saja sangat terbatas, khususnya sumber daya manusia yang sebenarnya berkedudukan sebagai sumber daya terpenting suatu UKM. Pada tahun 2011, UKM di Indonesia yang berjumlah 52 juta memiliki peranan penting bagi perekonomian karena menyumbang 60% dari Produk Domestik Bruto dan menampung 97% tenaga kerja. Pada tahun 2018, jumlah UKM mengalami peningkatan sebesar 6,97 juta menjadi 58,97 juta, di mana 3,97 juta sudah menggunakan platform pemasaran melalui media daring (*online*).

Pemanfaatan media daring sebagai sarana pemasaran oleh pelaku UKM masih sangat minim, terlihat dari jumlah pengguna sebanyak 3,97 juta dari total 58,97 juta UKM atau sebesar 6,73%. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman dan keterampilan pelaku UKM dalam mengaplikasikan strategi pemasaran melalui media daring. Dengan melihat fenomena tersebut, maka tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat berkeinginan untuk memberikan penyuluhan tentang strategi pemasaran dan kewirausahaan serta pemanfaatan media daring dalam pemasaran pada pelaku UKM di Desa Kalikurmo, Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UKM yang berada di daerah Kabupaten Semarang tepatnya di Desa Kalikurmo Kecamatan Bringin. Bentuk kegiatan ini direncanakan berupa:

1. Sosialisasi terkait dengan materi bauran pemasaran.
2. Sosialisasi terkait manfaat media daring dalam pemasaran.
3. Pemberian alternatif solusi terhadap kendala dalam pengaplikasian strategi bauran pemasaran.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah seminar dan diskusi. Pelaksanaan kegiatan ini secara rinci dibagi menjadi:

1. Penyampaian materi dengan metode ceramah interaktif.
2. Diskusi terkait dengan materi dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UKM.

Pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UKM untuk memformulasi strategi bauran pemasaran yang tepat, dan pemanfaatan media daring dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh pelaku UKM.

PEMBAHASAN

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menguraikan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Oleh karena itu, UKM merupakan hal yang sangat penting bagi ekonomi masyarakat, maka perlu diformulasikan strategi pemasaran yang tepat, yakni strategi bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran merupakan hal fundamental bagi UKM. Pelaku usaha di kategori UKM masih banyak belum memahami bagaimana memformulasi strategi bauran pemasaran dan pemanfaatan teknologi dengan menggunakan metode daring untuk memasarkan produk yang UKM tawarkan. Beberapa hal yang sering diabaikan oleh pelaku usaha UKM adalah:

8. Penentuan harga jual produk yang kurang mempertimbangkan biaya personal.
9. Pengemasan produk yang kurang menarik.
10. Manajemen distribusi produk yang masih kurang efektif.
11. Metode dan media promosi yang kurang optimal, khususnya penggunaan media daring.

Desa Kalikurmo merupakan salah satu desa di Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang yang berbatasan dengan Kabupaten Grobogan. Desa Kalikurmo terdiri dari 5 (lima) dusun yaitu: Krajan, Pungkruk, Getasan, Sengkrik dan Gedad. Wilayah pedesaan dengan tanah yang cukup subur menjadikan Desa Kalikurmo memiliki komoditas pertanian berupa jagung. Lokasi desa yang terletak di perbatasan dan dikelilingi membuat Desa Kalikurmo relatif tertinggal dari segi pembangunan dan kesejahteraan ekonomi. Akses masuk desa yang cukup jauh dan kurang sarana transportasi umum menjadi salah satu faktor masyarakat desa kurang mampu meningkatkan nilai ekonomis komoditas hasil desa.

Jumlah penduduk usia produktif di Desa Kalikurmo yang cukup banyak sangat berpotensi untuk menjadi sumber daya manusia yang terampil guna meningkatkan kesejahteraan baik secara individu, keluarga maupun desa pada umumnya. Wirausaha melalui pembentukan UKM dengan memanfaatkan komoditas setempat merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan. UKM telah terbukti mampu membuka lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil.

Perkembangan teknologi informasi sangat membantu dan bermanfaat bagi pelaku usaha termasuk UKM. Teknologi informasi dapat menjangkau bisnis lebih luas, menghilangkan jarak antara pelaku usaha dengan konsumen, memudahkan negosiasi serta menekan biaya. Munculnya beragam media sosial berbasis internet adalah salah satu contoh hasil perkembangan teknologi informasi yang paling banyak dirasakan masyarakat. Media sosial bukan hanya sebagai ajang untuk ekspresi diri, tetapi dapat pula bermanfaat bagi perkembangan usaha bisnis. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, melihat selera pasar, memberikan pengalaman lebih bagi pelanggan serta membuka kesempatan untuk melihat kompetitor.

Materi yang disampaikan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara umum terkait dengan strategi pemasaran dan kewirausahaan yang meliputi:

1. Strategi Perluasan Pangsa Pasar Melalui Pemasaran Online
2. Desain Produk dalam Upaya Peningkatan Daya Jual Produk UKM
3. Strategi Penetapan Harga
4. Strategi Promosi
5. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu bisnis karena setiap bisnis ingin menghantarkan nilai pelanggan (menghantarkan kebutuhan dan keinginan konsumen) untuk menghasilkan laba. Pengembangan model pemasaran melalui media daring sangat diperlukan oleh

pelaku UKM karena masyarakat pengguna internet terus meningkat namun belum banyak pelaku UKM yang memiliki toko daring. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha yang melakukan sosial media marketing menyerah dalam hitungan bulan karena tidak ada hasil positif yang mereka dapatkan ke bisnisnya. Hal ini disebabkan kebanyakan pengguna sosial media hanya membuat akun, menghias dengan foto dan melengkapi profilnya, kemudian mengunggah gambar atau foto yang menarik untuk mendapatkan like/retweet. Langkah-langkah tersebut belum cukup untuk mendukung keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Jiwa kewirausahaan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran sangat diperlukan oleh pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu dharma dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang wajib dilakukan oleh dosen, selain pelaksanaan pengajaran dan penelitian. Pelaksanaan kegiatan ini memiliki keterkaitan dengan pihak eksternal, dalam hal ini Perangkat Desa Kalikurmo, Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang dalam upaya peningkatan pemahaman strategi pemasaran dan kewirausahaan pelaku UKM. Dengan adanya keterkaitan tersebut diharapkan dapat terjadi *link and match* antara Universitas Stikubank dengan Perangkat Desa Kalikurmo. Dari pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan pelaku UKM dapat meningkatkan jiwa kewirausahaan, memiliki pengetahuan, pemahaman serta kemampuan dalam memformulasi strategi bauran pemasaran yang tepat. Selain itu pelaku UKM diharapkan mampu memanfaatkan media daring dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku UKM di Desa Kalikurmo, Kecamatan Bringin, Kabupaten Semarang. Adapun target luaran yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Peningkatan jiwa kewirausahaan pelaku UKM.
2. Peningkatan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan para pelaku UKM untuk memformulasi strategi bauran pemasaran yang tepat.

3. Pemanfaatan media daring dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh pelaku UKM.

PENUTUP

Simpulan

Pemanfaatan media daring (*online*) pada era digital seperti sekarang ini penting bagi pelaku usaha termasuk UKM sebagai sarana pendukung aktivitas pemasaran. Media sosial seperti facebook, instagram dan twitter menjadi salah satu media promosi yang efektif saat ini. Promosi produk maupun jasa kepada para pemilik akun media sosial yang merupakan calon konsumen potensial akan memudahkan pelaku usaha dalam memperluas pangsa pasarnya.

Kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan media daring sebagai sarana promosi seperti yang dialami pelaku UKM membuat pemasaran produk hasil UKM kurang optimal. Permasalahan tersebut menjadi dasar pentingnya kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dilaksanakan. Tujuan kegiatan ini agar pelaku UKM mampu merancang strategi promosi yang tepat melalui pemanfaatan media daring secara optimal.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil, hal ini terlihat dari pelaku UKM yang berada di Desa Kalikurmo Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang mampu mengaplikasikan konsep-konsep strategi bauran pemasaran dan kewirausahaan serta dapat memanfaatkan media daring untuk memasarkan produk yang mereka produksi.

Saran

Pelaksanaan kegiatan ini sebaiknya tidak berakhir pada aspek sosialisasi, namun akan sangat baik apabila ditindaklanjuti dengan pembinaan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya akan difokuskan untuk kegiatan pendampingan hasil sosialisasi tahap pertama, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku UKM di Desa Kalikurmo Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15th – Global Edition*. Edinburgh Gate, Harlow: Person Education Limited.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 – Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.