

Penyuluhan Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah: Lingkungan Ibu-ibu Aisyiyah Cabang Banjarmasin 8

Lydia Goenadhi, Yanuar Bachtiar, Ibrahim Daud, Zainal Arifin,
Normalina, Hanifah, Anjelia Rahmah

STIE INDONESIA BANJARMASIN

Email Korespondensi: lydia@stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Abstrak

Dunia usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, tidak sedikit dari antara kita yang kesulitan untuk memilih jenis usaha yang akan digeluti. Alasannya beragam, ada yang sulit memulai usaha karena kurangnya modal, kurang pengalaman, tidak punya pengetahuan bisnis, tidak mengerti cara pemasaran bisnis, dan masih banyak lagi kendala lainnya. Tentu saja semua kendala dan tantangan ini tidak membuat kita berhenti berusaha dalam membangun bisnis sendiri, karena setiap usaha memang akan selalu punya tantangan tersendiri yang harus dilalui. Pada umumnya, usaha kecil menengah dalam memasarkan produknya cenderung bersifat pasif artinya produk dihasilkan dengan menunggu datangnya pembeli sehingga perkembangan usahanya tidak maksimal. Hal tersebut karena disebabkan kurangnya pengetahuan dari para industri kecil mengenai strategi-strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Pada umumnya, usaha kecil menengah dalam memasarkan produknya cenderung bersifat pasif artinya produk dihasilkan dengan menunggu datangnya pembeli sehingga perkembangan usahanya tidak maksimal. Hal tersebut karena disebabkan kurangnya pengetahuan dari para industri kecil mengenai strategi-strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Penyuluhan ini diharapkan paling tidak memberikan dampak bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran dapat meningkatkan omzet penjualan.

Abstract

The business world in Indonesia is experiencing quite rapid development, and quite a few of us have difficulty choosing the type of business to pursue. The reasons are varied; some find it difficult to start a business due to a lack of capital, experience, business knowledge, or understanding of how to market a business, among many other obstacles. Of course, all these obstacles and challenges do not make us stop trying to build our own business because every business will always have its own challenges to overcome. In general, small and medium businesses marketing their products tend to be passive, meaning that products are produced by waiting for buyers to arrive, so their business development is not optimal. This is due to a lack of knowledge among small industries regarding the strategies that will be used to market the products they produce. In general, small and medium businesses marketing their products tend to be passive, meaning that products are produced by waiting for buyers to arrive, so their business development is not optimal. This is due to a lack of knowledge among small industries regarding the strategies that will be used to market the products they produce. It is hoped that this

counseling will at least have the impact that using marketing strategies can increase sales turnover. Marketing strategy is a form of plan outlined in the field of marketing. To obtain optimal results, this marketing strategy has a broad scope, including strategies for facing competition, pricing strategies, product strategies, service strategies, and others.

Keywords: business, strategy, marketing

PENDAHULUAN

Dalam era pertumbuhan ekonomi saat ini yang ditandai arus globalisasi yang mempengaruhi segala bidang kehidupan termasuk salah satunya bidang ekonomi. Arus globalisasi telah merubah struktur perekonomian pada umumnya dan Propinsi Kalimantan Selatan khususnya. Di sektor industri dapat dilihat munculnya berbagai usaha kecil menengah maupun yang berskala besar yang dikelola pemerintah dan masyarakat maupun dalam bentuk Penanaman Modal Asing. Demikian juga bila dilihat dari jenis lapangan usahanya pada umumnya meliputi bidang produksi dan jasa. Usaha kecil menengah (UKM) adalah salah satu motor penggerak perekonomian di negara kita, bahkan menurut informasi yang dari berbagai media informasi, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan 'tulang punggung perekonomian di Indonesia. Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja berdasarkan data tahun 2023 dan juga memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat kita. Jadi, bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha.

Walaupun dunia usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, tidak sedikit dari antara kita yang kesulitan untuk memilih jenis usaha yang akan digeluti. Alasannya beragam, ada yang sulit memulai usaha karena kurangnya modal, kurang pengalaman, tidak punya pengetahuan bisnis, tidak mengerti cara pemasaran bisnis, dan masih banyak lagi kendala lainnya. Tentu saja semua kendala dan tantangan ini tidak membuat kita berhenti berusaha dalam membangun bisnis sendiri, karena setiap usaha memang akan selalu punya tantangan tersendiri yang harus dilalui.

Usaha kecil menengah mempunyai keunggulan dan beberapa kendala baik yang bersifat eksternal maupun internal. Kendala eksternal dan internal yang dihadapinya antara lain iklim usaha yang belum mendukung tumbuh dan berkembangnya usaha kecil secara optimal sesuai dengan potensinya, sarana dan prasana usaha yang berorientasi pada pengembangan usaha kecil relatif terbatas, kemampuan berwirausaha dari pengusaha kecil masih belum didayagunakan secara optimal dan sikap profesional sebagai seorang pengusaha belum membudaya.

Untuk mempertahankan usahanya agar menjadi suatu usaha yang berkembang dan maju maka usaha kecil menengah akan menghadapi persaingan yang tajam baik dari usaha yang sejenis maupun usaha lainnya, hingga usaha kecil menengah tersebut memerlukan suatu strategi pemasaran agar produknya tetap dibeli oleh konsumen. Oleh karena strategi pemasaran merupakan salah unsur yang penting untuk menentukan berhasil tidaknya penjualan produk usaha tersebut. Peningkatan produktifitas selalu dikaitkan dengan melakukan efisiensi kerja dengan menekan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Pada umumnya, usaha kecil menengah dalam memasarkan produknya cenderung bersifat pasif artinya produk dihasilkan dengan menunggu datangnya pembeli sehingga perkembangan usahanya tidak maksimal. Hal tersebut karena disebabkan kurangnya pengetahuan dari para industri kecil mengenai strategi-strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkannya.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Menurut Kotler (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Adanya penyuluhan ini diharapkan akan memberikan gambaran tentang bagaimana usaha kecil menengah dari ibu-ibu Aisyiyah cabang Banjarmasin 8 dapat melihat peluang-peluang pasar dalam memasarkan hasil produksi secara lebih menguntungkan, serta diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan cara ceramah, diskusi dan tanya jawab oleh peserta pelatihan untuk menggunakan strategi pemasaran.

Langkah-langkah kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

(a) Metode Ceramah: Peserta diberi pelatihan pemasaran guna mendapatkan ilmu dan keterampilan untuk menggunakan strategi pemasaran

(b) Metode diskusi: Peserta diberikan kesempatan untuk tanya jawab mengenai materi yang diberikan. Pelaksanaan kegiatan penyuluhan dilakukan pada pagi hari dari jam 08.00 –12.00 WITA. Peserta yang hadir terdiri dari Usaha Kecil Menengah (UKM) di lingkungan ibu-ibu Aisyiyah cabang Banjarmasin 8.

Dengan materi tentang Strategi pemasaran dan pada setiap akhir sesi pemberian materi, peserta diberi kesempatan berinteraksi dengan pemateri dengan mengajukan pertanyaan ataupun gagasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Diawali dengan menjelaskan pengertian pemasaran yang merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kemudian mengenai strategi pemasaran mengenai produk yang dihasilkan sesuai dengan target konsumen yang membeli. Kemudian diberikan cara bagaimana membuat logo/merk, membuat kemasan yang baik, Untuk menetapkan bagaimana menetapkan harga jual yang wajar untuk produk yang dihasilkan sehingga mendapatkan laba. Dalam penetapan harga berdasarkan dengan bahan baku untuk menghasilkan produk ditambahkan biaya pengolahan yang diperhitungkan.

Tujuan dari penetapan harga ini, agar nanti untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market-share, mutu produk dan persaingan menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilai suatu barang. Dalam memasarkan hasil produksinya saluran distribusinya dipilih sesuai dengan anggaran yang ada pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di lingkungan ibu-ibu Aisyiyah cabang Banjarmasin 8. Untuk hasil produksinya dapat diketahui oleh masyarakat, maka perlu adanya promosi. Untuk promosi yang dipakai juga disesuaikan dengan anggaran promosi yang tersedia dimasing UKM. Usaha Kecil Menengah (UKM) di lingkungan ibu-ibu Aisyiyah cabang Banjarmasin 8 bisa promosi tidak hanya dari mulut kemulut, atau dengan menggunakan pamlet atau brosur. Pada

jaman era digital sekarang ini, bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti melalui whatsapp,face book,instagram ,sehingga para UKM bisa memilih media mana yang mau dipakai untuk promosi produknya.

Pada akhir penyuluhan dilaksanakan diskusi dan tanya jawab yang berkaitan dengan materi yang disampaikan. Masalah yang dihadapi pada industri kecil adalah secara umum masih belum mengetahui strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan. Semua permasalahan tersebut diarahkan penyelesaiannya pada strategi pemasaran.



Gambar 1. Penyuluhan Strategi Pemasaran UKM

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan penyuluhan yang dilakukan bagi UKM dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Minat peserta penyuluhan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di lingkungan ibu-ibu Aisyiyah cabang Banjarmasin 8.sangat antusias dalam mengikuti /mempelajari strategi pemasaran.
- b. Melalui kegiatan penyuluhan diharapkan dapat meningkatkan atau membuka wawasan pengetahuan dari usaha kecil menengah dalam hal strategi pemasaran guna meningkatkan hasil produksinya.
- c. Penyuluhan ini telah memberikan solusi dari berbagai kendala ataupun permasalahan yang berhubungan dengan berhubungan strategi pemasaran.

Saran-saran

Saran yang perlu diperhatikan agar penjualan produk UMK lebih besar dan mampu meningkatkan pendapatan UMK maka saran tersebut adalah:

- a. Perlunya melakukan strategi pemasaran dengan baik sehingga penjualan produk dapat ditingkatkan dan konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh pengusaha kecil atau industri rumah tangga.
- b. Penyuluhan ini diharapkan paling tidak memberikan dampak bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran dapat meningkatkan omzet penjualan.

REFERENSI

- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. *"Problems and Strategies in Services Marketing"*. *Journal of Marketing* Vol. 49.
- Holmes, M. (2019). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution, and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press
- Kotler, Philip, 2020 *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2019, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2020 *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Salemba
- Purnama, Lingga. 2000. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, Husien, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama & Jakarta Business Research Center, Jakarta.
- Stanton, Willia J. 2010. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sumdaru. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga
- Swastha, Basu dan Irawan, 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta, Liberty.