

Pendampingan Mitra Konsultan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Bagi Para Pelaku UMKM di Kota Bengkulu

DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i1.2374>

Blasius Manggu¹⁾, Sabinus Beni²⁾

¹⁾Institut Shanti Bhuana
Jl. Bukit Karmel No. 1 Bengkulu 79211

E-mail : Blasius@shantibhuana.ac.id¹⁾, ²⁾ Beni@shantibhuana.ac.id

Abstract - Bengkulu is one of the areas that has MSMEs which have the potential to support increasing regional economic growth as well as act as a driving force for creating jobs for the community and reducing unemployment. As a real manifestation of moving the economy, MSMEs must be able to compete, through strategies that are developed. There are still many MSMEs in the city of Bengkulu who do not have marketing knowledge so that their businesses cannot develop properly. Marketing mix strategy by further increasing quality products, product innovation, product development, a comfortable place to sell products, business location, layout, layout, aroma, interior are important in gaining consumer interest, affordable prices, not discriminating between prices and consumers, promotions carried out according to market tastes, using market places, digital marketing, brands, logos are one of the most effective strategies in retaining customers. This Community Service aims to assist MSME actors in the city of Bengkulu as partners. With the optimization of this marketing strategy, it will be able to increase sales and solutions to increase the development of MSMEs in the city of Bengkulu. Assistance is carried out by providing literate understanding of the importance of marketing knowledge, assisting in the importance of the layout of a business place, by implementing information technology facilities to support the implementation of this activity.

Keywords: Assistance, Partners, Strategy, MSMEs

Abstrak - Bengkulu merupakan salah satu daerah yang mempunyai UMKM yang cukup potensial dalam mendukung meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah serta sebagai penggerak terciptanya lapangan kerja bagi masyarakat dan mengurangi pengangguran. Sebagai wujud nyata dalam menggerakkan ekonomi, UMKM harus mampu bersaing, melalui strategi yang dikembangkan. Masih banyaknya para pelaku UMKM di kota Bengkulu yang belum memiliki pengetahuan pemasaran sehingga usahanya tidak dapat berkembang dengan baik. Strategi marketing mix dengan lebih meningkatkan produk yang berkualitas, inovasi produk, pengembangan produk, tempat yang nyaman untuk menjual produk, lokasi usaha, tata letak, layout, aroma, interior penting dalam meraih minat konsumen, harga yang terjangkau, tidak membedakan harga dengan konsumen, promosi yang dilakukan sesuai dengan selera pasar, menggunakan *market place*, *digital marketing*, *brand*, logo salah satu strategi yang ampuh dalam mempertahankan pelanggan. Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi para pelaku UMKM di kota Bengkulu sebagai mitra. Dengan optimalnya strategi pemasaran ini nantinya dapat meningkatkan penjualan dan solusi untuk meningkatkan perkembangan UMKM di kota Bengkulu. Pendampingan dilaksanakan dengan cara memberikan literasi pemahaman tentang pentingnya pengetahuan pemasaran, mendampingi dalam pentingnya layout tata letak tempat usaha, dengan implementasi sarana teknologi informasi untuk mendukung terlaksananya kegiatan ini.

Kata Kunci : Pendampingan, Mitra, Strategi, UMKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat.(Undang Undang, 2008). Usaha Mikro Kecil Menengah juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru, dan lewat Usaha Kecil Menengah (UMKM) juga banyak tercipta unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga (Panga, 2014) Selain dari itu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. Usaha Mikro Kecil Menengah perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara para pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing, yaitu jaringan pasar.

Sebagai penopang untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang maju ditingkat nasional maupun lokal, peran UMKM sangatlah penting. Perkembangan UMKM yang senantiasa bertumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun tidak tutup kemungkinan menghadapi berbagai tantangan yang dihadapinya. Masih banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM membuat kemampuan UMKM berkiprah dalam perekonomian nasional tidak dapat maksimal. Hal ini dapat dilihat meski banyak yang terlibat dalam pengembangan UMKM, namun tugas pengembangan UMKM yang dilimpahkan kepada instansi-istansi tersebut diwarnai isu negatif misalnya politisasi terhadap UMKM, serta pemberian dana subsidi JPS yang tidak jelas dan tidak terarah. Demikian juga BUMN untuk menyisihkan labanya 1 - 5% juga tidak dikelola dan dilaksanakan dengan baik. Selain itu, kredit perbankan juga sulit untuk diakses oleh UMKM, diantaranya adalah karena prosedur yang rumit serta banyaknya UMKM yang belum menghasilkan keuntungan.

Logika pemasaran dimana pemasaran perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. (Amstrong, Gery & Kotler, 2012). Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan streategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi para pelaku UMKM di Kota Bengkulu (Hamzah & Putri, 2021).

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensi. (Basu Swasta, 2008). Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta mencapai keunggulan yang bersifat kompetitif kompetitif secara berkelanjutan (Baker, 2011).

Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar. Rencana tersebut terdiri dari tiga bagian pertama pemosisian produk, pangsa pasar. Bagian kedua tentang strategi distribusi dan anggaran . Bagian ketiga melakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi tentang harga, distribusi, produk,promosi yang akan dijalankan.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. (Kotler, 2012). Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Banyaknya UMKM di Kota Bengkulu yang sebagian besar belum memilih pasar yang akan dilayani, perencanaan produk, produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian (Hamzah & Putri, 2021). Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual (I Ketut Surya Diarta et al., 2016).

Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan (Mustaan & Nizar Hamdi, 2021) Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya (Suheni, Suheni and Nurprapti, Nurprapti and Witantira, 2018). Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personel selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations* (Kurniawan et al., 2017).

Selain permasalahan diatas, secara umum UMKM sendiri menghadap berbagai, antara lain: Kurangnya kesesuaian (terjadinya *mismatch*) antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM; Tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UMKM; Kurangnya akses kesumber dana yang formal, baik yang disebabkan oleh ketiadaan bank dipelosok maupun tidak tersedianya informasi yang memadai; Banyaknya UMKM yang belum *bankable*, baik disebabkan belum adanya manajemen keuangan yang transparan maupun kurangnya kemampuan manajerial dan finansial; Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan *quality control* yang disebabkan minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan; Kurangnya pengetahuan akan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan UMKM untuk menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar; Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) serta kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM; Kurangnya pemahaman mengenai keuangan dan akuntansi; Kurangnya pengetahuan pemasaran barang/jasa yang di hasilkan; Kurangnya pengetahuan akan Teknologi Informasi Kurangnya pengetahuan akan pemasaran barang/jasa yang di hasilkan para pelaku UMKM sehingga tidak dapat berkembang dengan maksimal; dan, Persaingan dunia usaha yang semakin kompleks, selera konsumen yang berbeda beda menuntut para pelaku UMKM untuk semakin terus berinovasi untuk meraih pangsa pasar/konsumen, tapi faktanya para pelaku UMKM masih belum begitu tergerak untuk melakukan pengembangan, salah satunya kurangnya pengetahuan tentang implementasi *marketing mix*.

II. METODE PELAKSANAAN

Sebelum melakukan kegiatan PKM tahap persiapan dimulai dengan membuat proposal dan Menyusun jadwal, dengan terlebih dahulu berkordinasi dengan camat dan lurah di kota Bengkulu serta dinas terkait yaitu Dinas Koperasi dan UMKM. Dengan mendatangi tempat pelaku UMKM berusaha, membangun komunikasi dua arah, tentang cara cara Teknik mendapatkan konsumen dengan memasukan unsur *marketing mix*, yaitu produk, *price*, promosi dan place. Pentingnya fokus pada bidang usaha serta melakukan segmentasi pasar yang dipilih, Pelaksanaan PKM ini tentu tidak terlepas dari mengaplikasikan ilmu

pengetahuan dan teknologi untuk memberikan kontribusi peningkatan peran Institut Shanti Bhuana sebagai Lembaga Pendidikan dalam membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat terutama dengan bermitra dengan pelaku UMKM.

Pelaksanaan kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Kota Bengkayang, kunjungan lapangan dengan cara diskusi, bimbingan kepada para pelaku UMKM. Adapun langkah-langkah program pendamping kemitraan dengan pelaku UMKM ini meliputi

1. Melaksanakan kegiatan pertemuan awal dengan para pelaku UMKM di Kota Bengkayang memotivasi mereka agar tetap bertahan dengan usahanya ditengah persaingan yang cukup berat.
2. Pendampingan tentang pentingnya memasukan unsur bauran pemasaran, yang meliputi pendampingan tentang pentingnya inovasi produk supaya bisa diminati konsumen, (kemasan, brand, mutu, dll). Melakukan promosi yang tujuannya untuk menarik para konsumen, dengan media teknologi sebagai alat pendukung promosi, dari segi harga, harga merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, harga disesuaikan dengan mutu produk, harga disesuaikan dengan harga pasar, memberikan potongan harga disaat ada even even tertentu, place/tempat, ruangan tempat usaha sebaiknya ditata sedemikian rupa sehingga mendapatkan daya tarik konsumen, (layout, pencahayaan, warna ruangan, aroma ruangan, kondisi ruangan usaha, dll) tempat parkir, papan nama, baliho, dll. Sistem pengantaran barang kekonsumen akhir sebagai bentuk pelayanan yang dapat membuat konsumen semakin loyal terhadap usaha kita.
3. Partisipasi para pelaku UMKM dan pejabat pemerintah sangat diharapkan agar nantinya PKM ini dapat berjalan sukses dan tentunya menghasilkan sesuatu yang berguna untuk meningkatkan perkembangan UMKM secara khusus UMKM di Kota Bengkayang.
4. Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pendampingan PKM pada UMKM di kota Bengkayang sejauh mana efektifitas penerapan Strategi Pemasaran ini pada UMKM sehingga nantinya dapat dilakukan pada program program selanjutnya yang berhubungan dengan perkembangan wirausaha UMKM itu sendiri.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai sektor yang sangat penting dalam menopang pertumbuhan perekonomian indonesia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) membawa peranannya yang riel. Mulai dari sharenya dalam pembentukan PDB sekitar 63,58%, kemampuan yang menyerap tenaga kerja sebesar 99,45% atau sangat besar jumlah unit usaha yang terlibat yakni sekitar 99,84% dari seluruh unit usaha yang ada, sehingga pada sharenya yang cukup signifikan dalam jumlah nilai ekspor total, yang mencapai 18,72%

Sebagai salah satu alternatif dalam menghadapi krisis ekonomi yang pernah dialami bangsa indonesia dengan terbukti memiliki daya tahan yang kuat keberadaanya. Kemampuan menyerap tenaga kerja dari sekitar 12 juta pada tahun 1980, tahun 1990, dan tahun 1993 angka ini akan meningkat menjadi sekitar 45 juta dan 71 juta dan terus meningkat menjadi 74,5 Tahun 2001 Biro Statistik (BPS).

Peluang usaha bagi UMKM dalam berbagai sektor, sehingga permintaan akan barang dan jasa naik, sementara proses restrukturisasi sektor korporat dan BUMN lamban berlangsung, berdampak pada perkembangan UMKM meningkat. Karena kemampuannya yang besar dalam menyediakan lapangan kerja serta mengatasi kemiskinan, UMKM dengan ketangguhannya mampu menghadapi berbagai kejutan ekonomi.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dari kelompok usaha kecil menengah dalam perekonomian kita. Digerakkan atau dijalankan mulai dari kelas bawah hingga kelas atas, serta modal yang

digunakan tidak terlalu besar. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, dengan kriteria sebagai berikut: Usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan atau Usaha Mikro. Usaha yang dilakukan oleh badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, dimiliki oleh perorangan, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, disebut usaha kecil.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkayang meliputi perdagangan, Hotel, restoran, jasa keuangan, jasa persewaan, home industry, bangunan, industri pengolahan, pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan. Menumbuhkan dan memberdayakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam rangka meningkatkan sektor unggul lokal salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah Bengkayang.

Keterbatasan modal merupakan salah satu faktor untuk sulitnya berkembang usaha yang dijalankan, modal dicampur dengan keuangan keluarga, syarat yang diberikan oleh pihak bank kepada pelaku UMKM untuk meminjam modal yang cukup berat, disamping mental dan pelaku UMKM itu sendiri, seiring adanya penambahan modal, tapi modal itu bukannya digunakan untuk keperluan UMKM, Keterampilan berkomunikasi dan teknik bernegosiasi kepada calon konsumen dirasa masih kurang, para pelaku UMKM masih dirasakan kurang dalam hal pengetahuan pemasaran khususnya fokus bidang bauran pemasaran (marketing mix) antara lain

1. Produk, bagaimana produk itu dapat disukai oleh konsumen, (kualitas, kinerja, kemasan, label, atribut, dll)
2. Price/Harga, bagaimana dengan harga, apakah sesuai dengan harga yang dipasar, apakah harga yang disesuaikan dengan kinerja produk, apakah mendapatkan potongan harga, periode pembayaran, syarat pembayaran.
3. Promosi, promosi merupakan unsur yang penting dalam menjalankan usaha agar usaha dapat dikenal oleh konsumen, apakahnya selama ini hanya mengandalkan cara tradisional (promosi dari mulut kemulut) apakah, melalui media informasi teknologi informasi (website, whatsapp, instagram, facebook, blog, dll), bagaimana dengan promosi, apakah gencar?
4. Place/ Tempat. Tempat usaha / produksi, para pelaku UMKM agar selalu memperhatikan tempat sebagai solusi untuk menarik para konsumen, tata letak ruangan yang baik tentu dapat membuat para konsumen memperhatikan lebih, aroma ruangan dan pencahayaan selalu di perhatikan tujuannya untuk memanjakan konsumen ketika berkunjung, tempat parkir, disini para pengelola memperhatikan tempat parkir, agar para konsumen yang berkunjung yang membawa kendaraan dapat memarkirkan kendaraannya dengan aman. Bagaimana dengan sistem penghantaran barang akhir kekonsumen, apakah ada solusi jika para konsumen memesan produk menggunakan media sebagai sarana dalam membantu mendistribusikan produk.

Berhasilnya usaha tentu ada perencanaan yang strategis, tidak mengandalkan perasaan semata, memantau situasi pasar, tentang perkembangan dan selalu mengikuti perkembangan teknologi. Sumber daya manusia yang terbatas dari segi ketrampilan, sehingga sulit melakukan inovasi inovasi sesuai dengan selera konsumen, salah satu factor yang menghambat perkembangan.

Maraknya usaha yang sejenis bermunculan, membuat para pelaku UMKM untuk saling berkompetensi merebut pangsa pasar, dukungan pemerintah dirasakan masih minim, sarana dan prasarana yang belum begitu baik. Cara tradisional dalam berproses untuk menghasilkan sesuatu masih digunakan sehingga tidak dapat bersaing dengan yang lain. Dari segi majemen usaha masih lemah, contoh UMKM tidak atau jarang mempunyai perencanaan tertulis. Ketiadaan perencanaan tertulis ini mengakibatkan perusahaan kecil tidak dapat memusatkan

segala tenaga dan daya upaya untuk mencapai sasaran dan keuntungan yang paling menguntungkan, sehingga tidak ada prioritas untuk mencapai sasaran, ukuran keberhasilan dan kegagalan pun akhirnya tidak dapat ditentukan. akan merk, logo, kemasan, dan tempat sebagai salah satu ciri untuk membedakan UMKM yang satu dengan UMKM yang lain masih sangat kurang.

Strategi Pemasaran dengan unsur marketing mix merupakan salah satu bentuk penting untuk meraih pangsa pasar bagi pelaku UMKM, modifikasi produk, produk yang berkualitas, promosi yang gencar, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, system penghantaran barang kekonsumen akhir dengan menggunakan perkembangan teknologi, . Tentu ini akan menunjukkan profesionalita kepada konsumen

Strategi yang tepat dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya saing. Strategi optimalisasi marketing mix diharapkan akan meningkatkan minat beli dan harga jual. Dengan adanya marketing mix yang direncanakan dengan baik, didesain secara menarik dan dikomunikasikan secara tepat akan lebih mudah masuk pasar bersaing dengan UMKM lainnya.

IV. SIMPULAN

Manfaat pelaksanaan PKM ini untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memberikan kontribusi peningkatan peran Institut Shanti Bhuana dalam meningkatkan perkembangan UMKM di Kota Bengkayang. Implementasi sosial merupakan kegiatan dalam memberikan kontribusi perkembangan UMKM. Dengan memberikan literasi strategi pemasaran, cara memasarkan produk dengan unsur *marketing mix*, memberikan pengetahuan penjualan diharapkan dapat meningkatkan perkembangan UMKM itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gery & Kotler, P. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran Jilid 1*. Prenhalindo.
- Baker, M. J. (2011). *Green Marketing Management*. Butterworth dan. Heinemann.
- Basu Swasta. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, & Ida Ayu Putu Citra Dewi. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia . *Jurnal Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana*, 4(2), 170–187. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/27852-1-54192-1-10-20170131.pdf
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Principle of Marketing*. Prentice Hall. International, Inc:
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167–177.
<https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Mustaan & Nizar Hamdi. (2021). Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang. *Jurnal Inovovasi Penelitian*, 2.
- Panga, M. (2014). *Pengertian Dan Pengelolaan UMKM*.
- Suheni, Suheni and Nurprapti, Nurprapti and Witantara, A. P. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi Di Serang (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi Di Serang)*. Lainnya thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Sultan Agung Tirtayasa.
- Undang Undang. (2008). *Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)* (Patent No. 20).