

PELATIHAN KETRAMPILAN MASYARAKAT BALARAJA DALAM BIDANG PENGELOLAAN PEMASARAN

Jatmiko¹, Endang Ruswanti¹, Rojuaniah³, Mudjiarto⁴
Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
jatmiko@esaunggul.ac.id

Abstrak

Masyarakat pengrajin dalam tingkatan usaha *home* industri di era persaingan bebas ini mengalami kesulitan memasarkan hasil produksinya. Kesulitan ini dikarenakan pemahamannya yang minim terhadap prinsip dasar dan proses pemasaran kompetitive yang berorientasi kepada pasar, akibatnya banyak masyarakat pengrajin tidak melakukan produksi lagi bahkan cenderung menjadi pengangguran. Tujuan utama dalam pelatihan keterampilan pengelolaan pemasaran ini adalah memberikan pengetahuan dan wawasan tentang prinsip dasar dan proses pemasaran berkesinambungan, sehingga disamping mengiatkan iklim usaha di masyarakat juga akhirnya pelaku usaha mampu memproduksi produk yang dapat diserap oleh pasar tanpa harus menunggu adanya pesanan. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini bentuknya berupa diskusi dan dialog, penjelasan prinsip dasar dan proses pemasaran barang dan jasa, konsultasi personal antara pelaku usaha dengan praktisi dan tim atas produk yang dihasilkan. Pelaksanaan pengabdian ini sesuai dengan kebutuhan dan kesulitan para pelaku usaha di masyarakat wilayah Pundong Balaraja, oleh sebab itu antusias masyarakat untuk mengikuti kegiatan ini sangat tinggi dengan alasan keinginan mereka agar berhasil dalam memasarkan usahanya. Keberhasilan kegiatan usaha bagi masyarakat akan mendorong penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan, dan sangat potensial memicu lahirnya pelaku usaha baru dari masyarakat setempat terutama pada tingkat usia produktif.

Kata kunci : Prinsip dasar pemasaran, proses pemasaran, pelaku usaha, pemasaran berkesinambungan.

Pendahuluan

Analisis Situasi

Era perdagangan bebas saat ini sudah tidak terelakkan lagi bagi dunia bisnis dan usaha yang dapat menimbulkan berbagai permasalahan baru bagi pelaku usaha. Dunia usaha dituntut untuk memproduksi secara efisien, tenaga kerja manusia digantikan dengan mesin/komputerisasi yang mengakibatkan lapangan kerja menyempit (banyak pengangguran) serta produksi melimpah dengan kualitas tinggi sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di bidang pemasaran bagi dunia usaha.

Saat ini semakin banyak tumbuh usaha kecil-mikro (sektor informal) yang dilakukan oleh perseorangan karena semakin sempitnya lapangan pekerjaan serta semakin sempitnya lahan pertanian karena banyak dibangun perumahan, pertokoan, swalayan dan pabrik di wilayah pedesaan. Tidak jauh berbeda dengan kondisi wilayah Pundong, desa ini merupakan desa yang tumbuh pesat karena ada peralihan antara masyarakat bertani menjadi masyarakat berbisnis.. Usaha yang paling banyak dilakukan

adalah pengolahan atau industri kerajinan baik yang terbuat dari kulit, tanah liat maupun bahan-bahan lain yang ada di lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan hasil survei kami dengan masyarakat pelaku usaha bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah tentang pemasaran produknya. Terutama setelah terjadi bencana gempa bumi 2006 lalu banyak pengrajin yang belum memulai usahanya lagi karena tidak ada yang memesan produk. Hal ini sangat berkaitan dengan permasalahan pemasaran, karena pengrajin cenderung pasif hanya menunggu pemesan produk. Masalah pemasaran ini dapat diidentifikasi karena beberapa hal, antara lain keterbatasan dana dan perluasan jaringan (pasar). Apabila permasalahan tersebut dapat ditangani diharapkan dapat menghasilkan pelaku usaha tangguh dan lebih maju yang menyerap tenaga kerja lebih banyak serta dapat melahirkan pelaku usaha baru.

Setiap kegiatan usaha yang dijalankan selayaknya dikelola secara sungguh-sungguh dan profesional. Dalam arti menerapkan pengelolaan usaha dengan baik termasuk dalam pengelolaan pemasaran agar memuaskan

pelanggan. Kotler (1994:19) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan.

Kendala yang sering ditemui oleh pelaku usaha adalah tentang bagaimana cara memasarkan produk yang telah dihasilkan, menjaga kesetiaan pelanggan serta mengantisipasi daya saing produk. Para pelaku usaha biasanya menggunakan tiga saluran dalam berbisnis yaitu saluran komunikasi (mengirim dan menerima pesan), saluran distribusi dan saluran layanan dalam memasarkan produknya. Beberapa fungsi dari saluran distribusi menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) yaitu :

1. Pusat informasi tentang faktor dan kekuatan lingkungan pemasaran.
2. Promosi (penawaran).
3. Kontak calon konsumen.
4. Menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli (memilah, merakit, dan mengemas).
5. Negosiasi, mulai dari penawaran sampai kepemilikan dapat dipindahkan.

Ada beberapa jenis saluran distribusi/penjualan barang (Kotler dan Amstrong : 2001: 9) yaitu :

1. Produsen - Konsumen.
2. Produsen - Pengecer - Konsumen.
3. Produsen - Pedagang Besar (perkulakan) Pengecer – Konsumen.
4. Produsen - Pedagang Besar (perkulakan) Tengkulak - Pengecer - Konsumen.

Memasarkan produk tidak akan berhasil jika yang dipasarkan ternyata memang produk-produk yang tidak berkualitas dan mengecewakan konsumen. Dalam memasarkan produk perlu dikombinasikan antara beberapa hal (*marketing mix*/bauran pemasaran) yang dikenal dengan 5 P yaitu meliputi :

1. *Product* (produk/barang), yang dihasilkan berbeda, memiliki ciri khas.
2. *Price* (harga), terjangkau bahkan relative lebih murah
3. *Place* (tempat), hal ini tergantung pada jenis produk yang dipasarkan.

4. *Promotion* (promosi), mengenalkan produk kepada pelanggan.
5. *Person* (penjual), rapi, ramah, sopan dan menghargai pelanggan.

Sebagai langkah awal dalam memasarkan produk perlu diketahui beberapa risiko dalam pemasaran yang dapat mengakibatkan turunnya penjualan serta rusaknya citra perusahaan disebabkan oleh gagalnya pemasaran. Hal ini ditandai dengan turunnya pendapatan, kurangnya distribusi barang. Oleh sebab itu perlu diwaspadai terhadap 10 macam hal-hal yang dapat menimbulkan masalah pemasaran:

1. Kebijakan pemerintah
2. Perubahan permintaan pasar
3. Perang harga
4. Pemalsuan.
5. Kinerja produk yang lemah (kualitas turun)
6. Promosi yang kurang baik.(tidak terencana & tidak kontinyu)
7. Kesalahan dalam merek.
8. Kegagalan dalam mengembangkan produk baru.
9. Ketergantungan pada salah satu pelanggan utama.
10. Kegagalan distribusi.

Permasalahan Mitra

Pengetahuan dan keterampilan pengelolaan pemasaran produk hasil usaha masyarakat masih sangat terbatas, sehingga para pelaku usaha tidak dapat melihat adanya peluang dan kesempatan terhadap kebutuhan dan permintaan pasar. Karena takut rugi terhadap produk hasil usaha Berdasarkan analisis situasi dan tinjauan pustaka tersebut dapat diidentifikasi permasalahan antara lain :

1. Masyarakat Balaraja banyak melakukan kegiatan usaha namun masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produk.
2. Kualitas produk yang dihasilkan masih rendah.
3. Cara memasarkan produk kurang efektif karena hanya menunggu pemesanan dari pembeli sehingga cenderung pasif.
4. Karena takut rugi dan pemasaran cenderung bersifat pasif mendorong peningkatan pengangguran di masyarakat, sehingga timbul banyak masalah-masalah sosial.

Tujuan Program

Tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan tema pelatihan pengelolaan pemasaran pada pelaku usaha antara lain :

1. Meningkatkan pengetahuan masyarakat Balaraja dalam bidang pengelolaan pemasaran.
2. Meningkatkan ketrampilan masyarakat Balaraja dalam bidang pengelolaan pemasaran.
3. Meningkatkan keterampilan merencanakan, mendesain strategi pemasaran, dan mengimplementasikan pemasaran produk hasil usaha dengan baik dan benar untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
4. Meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat Balaraja sebagai pelaku usaha.

Metode Penelitian

Metode Pengabdian Masyarakat

Untuk mencapai tujuan dalam pengabdian ini Tim Pelaksana dari Fakultas Ekonomi UEU setelah mengetahui permasalahan pengelolaan pemasaran para pelaku usaha selanjutnya melakukan ceramah dan presentasi kepada para bapak-bapak perangkat desa dan para pelaku usaha kecil (*home industry*) tentang bagaimana proses pengelolaan pemasaran yang baik dan benar sehingga dapat produk yang dihasilkan dapat terserap di pasar.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dilaksanakan dengan metode ceramah dan presentasi, diskusi/dialog, pelatihan merencanakan strategi pemasaran, dan konsultasi proses pemasaran dengan para pelaku usaha. Langkah-langkah yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan pengabdian pada masyarakat antara lain :

1. Survei, wawancara dan diskusi kepada masyarakat pelaku usaha terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi seputar pemasaran.
2. Presentasi dan diskusi (tanya jawab) tentang pengelolaan pemasaran, dan pemasaran produk secara *e-commerce* dengan para pelaku usaha.
3. Pelatihan dan praktek membaca peluang pasar terhadap penjualan produk kerajinan

dan lainnya yang dihasilkan oleh para pelaku usaha.

4. Konsultasi berbagai persoalan yang timbul dalam pelaksanaan pengelolaan pemasaran yang dialami oleh para pelaku usaha.

Target Luaran

Program Pengabdian Masyarakat yang dilakukan dengan langkah-langkah presentasi/ceramah, dialog/diskusi, pelatihan dan praktek membaca peluang pasar, konsultasi persoalan pengelolaan pemasaran, dengan tujuan pemasaran berkelanjutan. Target luaran dari pengabdian pada masyarakat ini adalah :

- a. Memberikan wawasan pengetahuan tentang pengelolaan pemasaran produk demi kelangsungan hidup usahanya.
- b. Membantu masyarakat industri kecil untuk memecahkan permasalahan bidang pengelolaan pemasaran.
- c. Membantu masyarakat industri kecil untuk menemukan variasi/kreasi produk baru selain yang sudah diproduksi, berdasarkan permintaan pasar.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Hasil kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat tentang pengelolaan pemasaran kepada para pelaku usaha industri rumahan (*home industry*) di Balaraja dapat disajikan sebagai berikut :

1. Presentasi, diskusi dan hasil dialog antara tim dan praktisi dengan tim PPM dapat dirumuskan tentang beberapa syarat pebisnis adalah:
 - a. Kreatif (pandai melihat peluang).
 - b. Inovatif (selalu membuat perubahan menuju kebaikan).
 - c. Membuat produk yang berbeda dan belum banyak di pasaran.
 - d. Konsisten terhadap kualitas terhadap produk sesuai permintaan pasar.
 - e. Konsumen adalah "raja" , maka berikan yang terbaik untuknya.
 - f. Produksi barang kerajinan yang unik.
 - g. Berikan pelayanan penuh.
2. Hasil dialog tentang produk berupa pengembangan produk kerajinan untuk pasar lokal saat ini yang akan segera dikembangkan.

- a. Para pelaku usaha memahami pentingnya memproduksi barang yang sesuai dengan permintaan pasar.
 - b. Proses produksi dikembangkan menuju produk berkualitas dan memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) di pasar.
3. Konsultasi persoalan-persoalan pengelolaan pemasaran yang dihadapi oleh para pelaku usaha :
- a. Para pelaku usaha memahami hakekat produksi suatu produk (*product*) yang berorientasi pada pasar, tidak hanya sekedar memproduksi barang kemudian dijual.
 - b. Menentukan pasar sasaran terhadap produk yang dibuatnya dengan harga (*price*) yang *competitive*.
 - c. Menentukan alur distribusi (*place*) dari suatu produk agar dapat ditemukan konsumen tidak saja secara lokal tetapi secara nasional bahkan internasional.
 - d. Merancang promosi sebagai sarana informasi keberadaan produk kepada konsumen.

Pembahasan

Wilayah desa Balaraja yang semakin bertambah jumlah penduduk dan semakin menyempit lahan pertanian, maka termasuk daerah yang potensial untuk dikembangkan kegiatan bisnisnya. Di wilayah ini sudah banyak yang melakukan kegiatan usaha tetapi masih kurang memenuhi kualitas, pelakunya kurang semangat (yang penting asal jalan) sehingga tidak pernah menghitung tentang biaya/pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat yang diperolehnya (*cost and benefit*).

Melalui kegiatan PPM ini pelaku usaha mulai mengetahui tentang manfaat pengelolaan pemasaran dan hasil dialog serta konsultasi tentang produk yang dihasilkan ternyata masih harus ada perbaikan agar produk diterima masyarakat dan dapat memuaskan pelanggan.

Pelaku usaha mulai menyadari dalam memproduksi barang tidak sekedar produksi, tetapi sesuai dengan permintaan pasar yang memiliki kualitas dan harga yang mampu bersaing di pasar. Pengembangan produk mulai dipikirkan dan mencoba memproduksi dengan berbagai variasi jenis-jenis yang pernah dipesan

oleh konsumen selama ini, dengan tingkat kualitas yang lebih baik dan ditawarkan kepada para pelanggan yang selama ini memesan maupun kepada pasar baru.

Setelah para pelaku usaha memahami proses produksi berorientasi pada permintaan pasar dan pentingnya pengelolaan pemasaran, mereka mulai terbuka wawasannya bahwa dalam memproduksi tidak tergantung pada pesanan, tetapi mereka kembangkan kuantitasnya sesuai dengan perencanaan serapan pasar yang ditargetkan. Dasar pertimbangan pengembangan kuantitas yang mereka lakukan didorong setelah memahami konsep inti pemasaran dan proses pengelolaan pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor Pendukung Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini didukung penuh oleh perangkat desa Balaraja dan masih berharap agar diadakan kegiatan pengabdian lanjutan tentang bisnis atau kegiatan pengabdian yang difokuskan pada pemasaran produk kerajinan, bahkan ingin dilanjutkan sampai dengan pemasaran melalui internet (strategi pemasaran melalui *e-commerce*). Hal ini disadari proses promosi melalui internet memiliki jangkauan pasar lebih luas, dan bersifat *low cost, high impact*.

Faktor Penghambat Kegiatan

Faktor penghambat dalam kegiatan ini adalah beberapa peserta pelatihan antara lain :

- a. Tingkat pendidikan para pelaku usaha peserta pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat rata-rata paling tinggi SLTA bahkan sampai tingkat SD sehingga penjelasan pemahaman pengelolaan pemasaran perlu waktu yang cukup, agar dapat dimengerti prinsip dasarnya yang harus dikuasai oleh para pelaku usaha.
- b. Para pelaku usaha tidak dapat membaca peluang dan potensi pasar, membuat produk yang berkualitas (memiliki keunggulan bersaing), kreativitas kurang, semangat berproduksi lemah, sehingga produksi hanya menunggu kalau ada pesanan.
- c. Para pelaku usaha pada saat pengarahan tidak dapat memamerkan produknya karena pada saat ini belum ada pemesanan,

sehingga pengamatan terhadap kualitas produk sesuai permintaan pasar tidak dapat dilakukan. Penjelasan pengelolaan pemasaran masih kurang bisa difahami oleh pelaku usaha. Solusi selanjutnya diusulkan untuk membuat contoh produk dengan target pasar lokal, kemudian dinilai terhadap kekurangannya untuk diperbaiki agar memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat bersaing secara profesional.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat berjalan baik, diikuti oleh para perangkat desa dan para pelaku usaha dari berbagai jenis produk *home industry*. dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pelaku usaha setelah dapat melihat peluang dan potensi pasar sangat bersemangat untuk meningkatkan pengetahuan dalam pengelolaan pemasaran demi pengembangan dan kelangsungan hidup usahanya.
2. Terbangunnya kreatifitas (mampu melihat peluang), membuat produk yang berbeda dan belum banyak di pasaran, konsisten terhadap kualitas, konsumen adalah "raja" , berikan yang terbaik untuknya, produksi barang kerajinan yang unik, dan berikan pelayanan penuh, kegiatan usaha menjadi *sustainable*.
3. Demi terbukanya pasar yang lebih luas maka diusahakan untuk mengembangkan produk untuk pasar lokal serta mengembakan pemasaran dengan strategi *e-commerce* yaitu pemasaran melalui internet (*low cost, high impact*).

Saran

Untuk mengalakkan iklim usaha tingkat *home industry* di masyarakat yang bersifat berkelanjutan dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Usaha.
Kelangsungan hidup suatu usaha tidak hanya tergantung pada semangat dan etos kerja pelaku usaha (pemilik) saja, tetapi kemampuan dan keterampilan terhadap pengelolaan pemasaran juga merupakan faktor penentu keberhasilan yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha. Melakukan

pemasaran produk berorientasi pada pelanggan, menggali potensi agar produk bervariasi dan berkualitas sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu perlu dilakukan variasi dalam pemasaran dengan membentuk saluran distribusi (tidak selalu pemasaran langsung).

2. Bagi Tim Pengabdian.

Dalam menjalankan usahanya para pelaku usaha, sebagian besar belum memperhitungkan tentang biaya produksi, distribusi dan pemasarannya secara benar. Terbukti dari filosofi usahanya yang penting jalan dan dapat uang untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu untuk kegiatan berikutnya perlu diberikan tantangan terhadap pemahaman praktis tentang pengelolaan keuangan serta penentuan laba-rugi usahanya agar tidak merugi (melalui analisis BEP) dan tercipta kelangsungan hidup usaha yang *sustainable*.

Daftar Pustaka

- Haryati Sri, Irianto Tri, *Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce untuk usaha fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus*. UNSA, Surakarta, 2012.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta, 1999.
- Jogiyanto, H.M, *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Andi Offset, Yogyakarta, 1990.
- Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat. UEU, *Buku Pedoman Pengabdian Kepada Masyarakat*. LPM UEU, Jakarta, 2005.
- Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 1997.
- Philip Kotler dan Antony, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta, 2001.

Philip Kotler dan Gary Amstrongs, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta, 2001.

Saputra, Agus, Agustin, Feni, *Membangun Sistem Aplikasi E-Commerce dan SMS*. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2012.

Sutarman, *Membangun Aplikasi Web dengan PHP dan MySQL*. Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.