



PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA SUNGAI BAUNG KECAMATAN MUARA BULIAN KABUPATEN BATANG HARI PROVINSI JAMBI

Bangun Joko Laksono¹, Ratna Dewi², Enita³, Uliya⁴, Budi Darma⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Graha Karya Muara Bulian

Email: masjokolaksono@gmail.com

ABSTRAK

Secara faktual nilai kewirausahaan dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi marketing. Adapun tujuan dari kegiatan ini antara lain: 1). Mendeskripsikan kondisi usaha UMKM di Desa Sungai Baung? ; 2). Menggambarkan bentuk strategi Pemasaran UMKM di Desa Sungai Baung?. Studi empiris menunjukkan urgensi praktik strategi marketing untuk mendapatkan *trend* positif pengembangan usaha kecil menengah. Dengan diadakannya pengabdian kepada masyarakat ini disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian tentang penyuluhan strategi pemasaran pada UMKM di Desa Sungai Baung dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Kata Kunci : Penyuluhan, strategi, pemasaran, produk

ABSTRACT

Factually the value of entrepreneurship can be utilized as part of a marketing strategy. The objectives of this activity include: 1). Describe the business conditions of MSMEs in Sungai Baung Village? ; 2). Describe the form of MSME Marketing strategy in Sungai Baung Village?. Empirical studies show the urgency of marketing strategy practices to get a positive trend of small and medium business development. With the holding of this community service, it was concluded that service activities on counseling marketing strategies to MSMEs in Sungai Baung Village could add insight and knowledge to MSME actors in developing their businesses.

Keywords : Counseling, strategy, marketing, product

LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Pendidikan pada hakikatnya mempunyai peranan penting untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Bagi peningkatan mutu pendidikan dan pembelajaran harus mendapat perhatian serius, karena pembangunan Indonesia dimasa mendatang makin memerlukan manusia yang berkualitas, kreatif, dan bertanggung jawab (Djaali, 2008; Jumanta, 2014). Belajar adalah perubahan yang terjadi dalam kemampuan manusia yang terjadi setelah belajar secara terus menerus, bukan hanya disebabkan oleh proses pertumbuhan saja (Abdurrahman, 1999).

Perguruan tinggi sebagai satuan pendidikan penyelenggara pendidikan tinggi yang berkewajiban untuk ikut andil dalam pembentukan keterampilan sosial (Anurrahman, 2009). Ada banyak cara dan bahan yang dapat dikreasikan untuk mendidik, memupuk dan mengembangkan, serta membentuk keterampilan sosial. Melalui keterampilan sosial dapat dilihat bagaimana mahasiswa mengimplementasikan nilai melalui berbagai keterampilan sosial (*Social Skill*) (Walter, 2009; Lynch-Willis, 2019). *Social Skill* atau keterampilan sosial memiliki penafsiran akan arti dan maknanya (Putri & Purnamasari., 2014).

Praktik penumbuhan keterampilan sosial sebagai perilaku spesifik, inisiatif,

mengarahkan pada hasil sosial mampu diakomodir melalui ragam mata kuliah tanpa terkecuali kewirausahaan (Santrock, 2012; Astamoen, 2005). Tujuan dari pembelajaran kewirausahaan tidak hanya diarahkan untuk menghasilkan pembisnis atau *business entrepreneur*, tetapi profesi yang didasari oleh nilai-nilai kewirausahaan. Nilai-nilai kewirausahaan dapat diajarkan melalui mata pelajaran kewirausahaan. Pembelajaran kewirausahaan memang tidak hanya berkontribusi untuk membentuk peserta didik menjadi seorang wirausaha (Hasibuan, 2005; Slameto, 2003). Pada dasarnya kewirausahaan sudah melekat pada diri seseorang. Dengan demikian, pembelajaran kewirausahaan lebih diarahkan untuk membentuk jiwa wirausaha dan nilai-nilai kewirausahaan dalam diri peserta didik. Tujuan utama pembelajaran kewirausahaan adalah membentuk jiwa kewirausahaan peserta didik, sehingga yang bersangkutan menjadi individu yang kreatif, inovatif, dan produktif (Suherman, 2008; Sukmadinata, 2005).

Secara faktual nilai kewirausahaan dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi marketing. Studi empiris menunjukkan urgensi praktik strategi marketing untuk mendapatkan *trend* positif pengembangan usaha kecil menengah (Solomon, Duffy, & Tarabishy, 2002). Secara substansial, digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti search engine, email, media sosial, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan (Juni, 2009).

LANDASAN TEORI

Kajian Wirausaha dan Kewirausahaan

Wirausahawan/wati adalah seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usahanya atau bisnisnya atau hidupnya. Ia bebas merancang, menentukan mengelola, mengendalikan semua usahanya. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercrepta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya (C, Hill, & Leitch, 2003). Wirausaha (*enterpreneur*) adalah seseorang yang membayar harga tertentu untuk produk tertentu, untuk kemudian dijualnya dengan harga yang tidak pasti, sambil membuat keputusan tentang upaya mencapai dan memanfaatkan sumber daya, dan menerima risiko (Miraza, 2008).

Kewirausahaan sebagaimana dikemukakan di atas disimpulkan secara umum merupakan harmonisasi antara kreativitas yang menciptakan ide-ide dengan pertimbangan peluang maupun resiko dan keinovasian dalam menerapkan ide-ide kreatif menjadi suatu bentuk barang dan jasa yang mempunyai nilai jual bagi wirausahawan (Winardi, 2003). Membangun kewirausahaan berarti membangun atau menciptakan sesuatu yang baru. Kehidupan *entrepreneur* adalah kehidupan yang sangat ditentukan oleh pasar karena di situlah *enterpreneur* dan masyarakat bertemu dan berinteraksi untuk saling memperkenalkan dan menjual barang dan jasa dan untuk saling menemukan kebutuhan akan barang dan jasa oleh masyarakat pembeli (Miraza, 2008).

Seorang wirausahawan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif, karena popularitas produk yang mungkin sukses dijualnya belum tentu bertahan lama. Menurut Astamoen (2005) hal ini terjadi mengingat adanya daur hidup produk (*product life cycle*) terutama produk hasil industri yang melalui lima tahapan, yakni:

- a. Tahapan desain dan pengembangan;
- b. Tahapan pengenalan;

- c. Tahapan pertumbuhan;
- d. Tahapan pematangan dan kematangan;
- e. Tahapan penurunan.

Dengan demikian setiap produk dari wirausaha akan mempunyai tahap penurunan permintaan pasar, maka dibutuhkan kreativitas dan inovasi dengan memahami konsep daur hidup melalui penciptaan produk-produk baru setiap kurun waktu tertentu sesuai jenis produknya, supaya tetap dapat eksis bersaing dan usahanya tetap berkembang.

Kewirausahaan mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam berkreasi dan berinovasi, oleh sebab itu objek studi kewirausahaan adalah nilai-nilai dan kemampuan (*ability*) seseorang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku (Suryana, 2001). Dengan sendirinya kreativitas dan inovasi merupakan suatu hal yang esensial bagi setiap pelaku dalam kewirausahaan di mana setiap proses perkembangan usaha mulai dari tahap awal sampai pada tahap penurunan dibutuhkan pemikiran kreatif dan inovatif terhadap produk yang dihasilkan.

Tujuannya agar suatu usaha dapat terus menghasilkan keuntungan sehingga dapat bersaing dengan mengikuti selera pasar (konsumen) untuk perkembangan suatu usaha terutama di bidang usaha kecil dan menengah yang mempunyai modal kecil. Oleh karena itu, wirausaha memerlukan ide-ide kreatif dan inovatif agar dapat efisien dan efektif dalam setiap tahapan. Tujuannya guna menekan penggunaan biaya yang bermuara kepada penekanan biaya produksi sehingga produk dapat dijual di pasar dengan harga terjangkau oleh konsumen.

a. Sikap Mandiri

Sikap adalah sebagai suatu kesiapan mental atau emosional dalam beberapa jenis tindakan pada suatu yang tepat (Djaali, 2008). Sedangkan menurut Slameto (2003) sikap merupakan sesuatu yang dipelajari dan bagaimana individu bereaksi terhadap situasi serta menentukan apa yang dicari individu dalam kehidupan.

Dimensi kepribadian seseorang selalu dipengaruhi atau dikendalikan faktor internal dan faktor eksternal. Bagi sebagian orang, kekuatannya selalu tergantung pada dirinya sendiri tetapi bagi orang lain kekuatannya tidak tergantung pada dirinya sendiri melainkan faktor eksternal seperti orang lain, nasib, keberuntungan atau kebetulan. Dikatakan sikap mandiri apabila orang tersebut mampu mendewasakan dirinya sendiri, dan apabila berhasil mendewasakan dirinya sendiri akan mampu membentuk pendapat atau pandangannya sendiri tentang masalah atau peristiwa yang terjadi dalam lingkungannya.

Kepemilikan kemampuan dalam menghadapi masalah dan peristiwa tersebut maka individu akan mampu pula membentuk pandangan yang paling baik bagi orang lain. Orang yang selalu mengandalkan kekuatan yang ada pada dirinya sendiri disebut juga mempunyai keinginan untuk menguasai dan mengendalikan tindakan-tindakan sendiri dengan tidak mengharapkan bantuan atau pengaruh orang lain (Miraza, 2008).

Sikap mandiri adalah kemampuan seseorang berdiri sendiri dalam segala aspek kehidupannya. Dengan demikian individu yang berdiri di atas kaki sendiri akan mengambil inisiatif, mengatasi sendiri kesulitan-kesulitannya dan ingin melakukan hal-hal oleh dirinya sendiri. Tanda-tanda dari sikap sendiri adalah pengambilan inisiatif, mencoba mengatasi rintangan-rintangan dalam lingkungannya, mencoba mengarahkan tingkah laku ke arah yang sempurna, memperoleh kepuasan dari bekerja, dan mencoba mengerjakan sendiri tugas-tugas rutinnnya.

b. Pengetahuan Kewirausahaan

Pengertian pengetahuan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui. Wirausahawan secara umum adalah orang-orang yang mampu menjawab tantangan-tantangan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, ide adalah hal yang utama. Dengan demikian maka pengetahuan berwirausaha adalah segala sesuatu yang diketahui seseorang tentang berwirausaha. Setiap orang pasti punya pikiran, tapi hanya sedikit yang punya ide, sehingga dalam berwirausaha diperlukan pengetahuan sehingga ide-ide/gagasan yang kreatif dan inovatif dapat memunculkan bentuk-bentuk wirausaha yang terus aktual dan memiliki trend dalam kebutuhan konsumen.

c. Motivasi Berwirausaha

Motivasi adalah proses membangkitkan, mengarahkan dan memantapkan perilaku arah suatu tujuan. Motivasi merupakan hal yang melatar belakangi individu berbuat untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Robbins (2001) motivasi adalah kesediaan individu untuk mengeluarkan berbagai upaya dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Motivasi dapat dicermati dari ketegangan yang dialami oleh individu, semakin besar ketegangan, semakin tinggi tingkat upaya yang ditunjukkan individu dalam mencapai tujuannya.

Motivasi berasal dari kata Latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi adalah karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal (Hasibuan, 2005). Motivasi adalah tenaga yang menggerakkan dan mengarahkan aktivitas seseorang dan dapat merupakan tujuan dan alat dalam pembelajaran serta berkaitan dengan minat. Motivasi bisa bersifat internal, artinya datang dari dirinya sendiri; dapat juga bersifat external yaitu dari guru, orang tua, teman dan sebagainya (Tyka, 2007). Oleh karena itu, memahami motivasi yang ada pada individu patut juga memahami beberapa teori yang dikemukakan oleh para pakar.

2. Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Di era perkembangan internet di mana hampir seluruh dunia memfokuskan perubahan digitalisasi di berbagai area seperti pemasaran, di mana media pemasaran merubah media konsumsinya dari surat kabar, majalah, radio, dan TV menjadi media internet. Dan menurut Internet World Stats pada tahun 2012 internet digunakan oleh 2,4 milyar pengguna di seluruh dunia, dan penggunaanya terus bertambah pertahunnya (Diamond, 2015). Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang baru dan bukan hanya pemasaran tradisional yang diperkuat oleh elemen digital saja (Kotler, 2009). Pemasaran digital mempunyai karakteristik dan dinamika tersendiri yang harus dipelajari dan dipahami lebih dalam untuk dapat menggunakan media pemasaran digital ini secara efektif baik dari segi taktik atau strategi pemasarannya (Nicolino, 2004).

Jalur pemasaran digital satu arah seperti website, e-mail newsletters, online directories, dan banner advertising merupakan alat pemasaran yang memiliki tingkat kontrol dari perusahaan yang sangat tinggi, dengan website yang memiliki potensi terbesar sebagai satu brand dari perusahaan tersebut, sedangkan SEO dan SEA merupakan alat pemasaran yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan (Heini & Heikki, 2014). Oleh karena

hanya memiliki kemampuan untuk memberikan informasi terhadap pembeli barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, yang memiliki peran yang sangat besar untuk meningkatkan kesadaran atau pengetahuan pembeli akan suatu perusahaan tersebut (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Jalur pemasaran digital dua arah yang dikendalikan penuh oleh perusahaan

seperti blog sudah mulai tidak populer lagi akibat munculnya media sosial yang mengubah hubungan antara pemasar dan pembeli dari kendali kekuasaan berada di tangan pemasar menjadi kendali kekuasaan berada di tangan pembeli. Sifat dasar dari media sosial yang merupakan alat komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pembeli yang dapat membuat percakapan antara pembeli dengan perusahaan menjadi lebih mudah (Wheeler,2009). Namun, dalam media sosial para pembeli tidak mengharapkan sebuah kata-kata pemasaran, tetapi sebuah bukti nyata atau informasi nyata yang terbentuk dari percakapan mengenai suatu brand perusahaan tersebut, di mana para pembeli menginginkan informasi dan percakapan yang nyata dan asli (Heini & Heikki, 2014).

3. Social Media (Media Sosial)

Media sosial merupakan program internet yang dapat memberi jalan untuk seseorang dapat berinteraksi dan membangun hubungan dengan sesama (Bungin, 2008). Media sosial juga dapat membantu seseorang untuk membagikan opini, informasi, pengalaman, dan perspektif masing-masing, di mana pendapat tersebut dapat diakses melalui program berbasis internet baik lewat media visual ataupun audio visual, seperti blog, YouTube, Instagram, dan sebagainya.

Jaringan sosial media juga merupakan sebuah servis yang menyediakan jasa layanan untuk seseorang dapat membuat profil publik atau semi-publik di dalam sebuah sistem tertutup yang dapat menyambungkan individu yang satu dengan individu lainnya, dengan cara dan sistem yang berbeda-beda di setiap program atau jaringan sosialnya. Media sosial tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan (Pineiro-Otero & Martinez-Rolan, 2016). Media sosial juga merupakan kumpulan dari aplikasi yang memberikan kebebasan terhadap penggunaannya. Media sosial hanya akan berhenti berfungsi jika tidak ada lagi pengguna yang menulis atau mengutarakan pendapatnya ke dalam aplikasi tersebut. Media sosial juga memiliki karakteristik di mana pesan yang disampaikan oleh seorang pengguna tersampaikan tidak hanya pada satu pengguna tetapi tersampaikan kepada banyak pengguna sekaligus, sehingga pesan yang tersampaikan cenderung lebih cepat dari pada media lain (Tritama & Tarigan, 2016).

METODE PENGABDIAN

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian adalah para pelaku UMKM di Desa Sungai Baung. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan bentuk “**Penyuluhan Tentang Strategi Pemasaran Produk UMKM di Desa Sungai Baung**” dilakukan dalam dua bentuk kegiatan, yaitu; pertama, pemberian materi tentang strategi pemasaran produk UMKM di Desa Sungai Baung. Kedua, diskusi dan tanya jawab tentang strategi pemasaran produk UMKM di Desa Sungai Baung.

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian penyuluhan strategi Pemasaran Produk UMKM di Desa Sungai baung Kecamatan Muara Bulian. Penyuluhan yang akan dikaji dalam kegiatan ini adalah aspek pemasaran maupun manajemennya. Tujuan penyuluhan ini secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu tujuan jangka panjang untuk membangun nama baik kelompok usaha UMKM di Desa Sungai Baung, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk. Adapun tujuan

jangka pendek diantaranya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk. Strategi bisnis yang akan dipilih dan dikembangkan untuk mempertahankan kelangsungan UMKM adalah strategi kooperatif yang dapat menghasilkan sumber daya baru sebagai sumber diferensiasi dan pengurangan biaya. Keberhasilan usaha akan terwujud jika dikelola dengan berpola pikir bahwa kolaborasi tidak hanya dipandang sebagai taktik untuk mengurangi biaya, tetapi lebih dari itu yaitu berperan strategis untuk menciptakan inovasi yang meningkatkan kinerja (Widjajanti, 2016). Terciptanya wadah dalam bentuk paguyuban, sehingga para pengusaha kecil di Desa Sungai Baung dapat saling bertukar informasi baik tentang pemasaran maupun keuangan. Selain itu, juga memberikan dampak pada aspek pemasaran, para pengusaha kecil dapat menyusun perencanaan pemasaran dengan tepat sehingga laba akan meningkat. Untuk menyelesaikan semua permasalahan yang dihadapi mitra, maka dilakukan kegiatan penyuluhan dengan berbagai tahapan. Tahap pertama awal kegiatan Tim Pengabdian melakukan konsultasi dengan ketua pembina kelompok UMKM di Desa Sungai Baung untuk mengetahui jenis materi pelatihan dan menetapkan tanggal kegiatan. Setelah konsultasi dilakukan maka kegiatan tahap kedua inti pelaksanaan pengabdian yaitu penyuluhan.

Kegiatan ini dilakukan untuk menyelesaikan dan menjawab permasalahan yang ada yaitu : Permasalahan pertama bagaimana menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil (UMKM) di Desa Sungai Baung yaitu dengan memberikan informasi tentang jenis-jenis strategi pemasaran yang berguna bagi usaha kecil contohnya memaparkan jenis-jenis strategi promosi untuk usaha kecil yang memang sangat dibutuhkan karena pelaku usaha merasa tidak pernah melakukan promosi. Supaya produk yang dihasilkan usaha kecil dapat diketahui masyarakat luas kemudian akan meningkatkan omset penjualannya. Hal positif adalah antusias peserta yang ikut dalam pelatihan ini, sehingga diharapkan dengan materi yang diberikan dapat memotivasi pelaku usaha kecil ini untuk mempromosikan produk- produk yang dihasilkan dengan alat-alat promosi yang telah diajarkan. Permasalahan kedua bagaimana dapat meningkatkan pendapatan melalui peningkatan mutu dan diferensiasi untuk usaha kecil (UMKM). Pelatihan dengan praktek cara membuat promosi sederhana dan diharapkan dapat memotivasi pelaku usaha kecil ini untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan dengan alat-alat promosi yang telah diajarkan serta menambah penghasilan dari alternatif-alternatif produk dengan bahan dasar yang mudah ditemui. Para pelaku UKM antusias mengikuti pelatihan tata cara pembuatan produk UKM khususnya yang bergerak dalam bidang jasa kuliner. Hal tersebut dilakukan agar didapat pemahaman tentang pentingnya mengatur modal dan bahan untuk memproduksi barang serta memberikan berbagai diversifikasi produk yang layak dipasarkan.





Gambar 1 Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN

Dengan diadakannya pengabdian kepada masyarakat ini disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian tentang penyuluhan strategi pemasaran pada UMKM di Desa Sungai Baung dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Respon dari para peserta sangat antusias selama mengikuti kegiatan. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan dan diskusi yang dilakukan selama penyuluhan. Dengan demikian menunjukkan bahwa minat dan keinginan yang sangat besar bagi peserta untuk mermasarkan hasil produksinya serta dapat mengembangkan serta mengelola usaha dengan baik. Saran yang dapat disampaikan adalah bahwa perlu dilakukan tindak lanjut kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Dengan melakukan strategi pemasaran pada UMKM di Desa Sungai Baung oleh para peserta penyuluhan dapat lebih berkembang dan tertata usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. (1999). Pendidikan Bagi Anak Berkesulitan Belajar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anurrahman. (2009). Belajar dan Pembelajaran. Bandung: Alfabeta.
- Astamoen, P. M. (2005). Entrepreneurship. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2008). Kontruksi Sosial Media Massa. Jakarta :Kencana.
- C, H., Hill, F., & Leitch. (2003). *Entrepreneurship Education and Training*. Ashgate Aldershot.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heini, T. M., & Heikki, K. (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 635-636
- Jumanta. (2014). *Model dan Metode Pembelajaran Kreatif dan Berkarakter*. Bogor: Ghalia.