

4

SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI DEPOK

Bernadin Dwi M.¹, dan Dahlia Br. Pinem

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu Jakarta Selatan - 12450
Telp. 021 7656971 E-mail: bernadindwim@yahoo.com

Abstract

The socialization and mentoring activities has the purposes to help Small Medium Enterprises (SME) in order to developing their marketing mix performances to face the increase of industrial competitions. The limitation in understanding about product oriented has to be changed to the market oriented. Because of the limitation of small medium enterprises' executives to understanding the theory, the servant team is being expected to help them to discuss and give the example a.1 How to calculate the cost of product. Socialization and mentoring about the improvement of product packaging has been done in choosing packaging material which could keep the quality of product, choosing the product brand which is suitable with the uniqueness of product to be a product strategy. In terms of choosing the improvement of distribution channels in order to increasing the sales target is being planned through online, at once as promotion means.

Key Words: *Small Medium Enterprises (SME), marketing mix, product oriented, market oriented.*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) pada umumnya memiliki keterbatasan pemahaman strategi pemasaran sebagai akibat keterbatasan kemampuan yang dimiliki pengelolanya, akibatnya daya saing pasar yang dimiliki terbatas untuk dapat memperluas jangkauan pasar di industrinya, Konsentrasi kegiatannya pada *product Oriented* dan kurang memperhatikan *Market Oriented* menjadi penyebabnya. Kinerja pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam dunia bisnis, belum dikelola dengan baik sehingga menjadikan UKM-UKM kurang dapat mengambil dan memanfaatkan peluang pasar yang ada. UKM-UKM saat ini memahami kinerja pemasaran sebagai kegiatan sekedar menjual, belum pada pemahaman yang menyeluruh seperti dalam konsep bauran pemasaran/*marketing mix*. Tugas-tugas dalam kegiatan pemasaran harus mampu membujuk, mempengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian melalui

implementasi bauran pemasaran yang sebenarnya. UKM yang berhasil memenuhi tugas pemasarannya adalah yang menarik konsumen untuk melakukan transaksi. Pemahaman Strategi bauran pemasaran UKM-UKM yang ada sementara ini baru terbatas pada penyaluran atau distribusi barang dari produsen ke tangan konsumen, sehingga strategi lain dalam pemasaran yang lebih penting seperti cara pengemasan, pembungkusan barang kurang menarik, pembuatan merek kurang dapat menarik perhatian konsumen.

Data yang tercatat di pusat data LPM Depok terdaftar 15.067 UKM tersebar dalam 63 kelurahan dan tersebar di 11 kecamatan wilayah Depok Jawa Barat, merupakan potensi ekonomi yang cukup besar.

1 Kontak Person : **Bernadin Dwi M.**
Prodi Akuntansi FE UPN "Veteran" Jakarta
Telp. 021 7656971

Tabel 1. Jumlah Sebaran UKM

No	Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Terdaftar	Jumlah UKM	Keterangan
1	Beji	6	0	0	Belum
2	Cimanggis	6	0	0	dipetakan
3	Sukmajaya	6	135	135	Belum
4	Pancoran Mas	6	138	138	dipetakan
5	Cinere	4	38	38	
6	Cilodong	5	0	0	Belum
7	Limo	7	213	213	dipetakan
8	Sawangan	7	315	315	Belum
9	Bojongsari	7	211	211	dipetakan
10	Cipayung	5	0	0	Belum
11	Tapos	7	0	0	dipetakan

Sumber: LPM Depok, Jabar.

Dalam abdimas ini ukm yang dijadikan sebagai sampel sesuai petunjuk ketua asosiasi ukm di Depok Jawa Barat adalah sebanyak 311 ukm yang terdaftar di sekretariat ukm Depok Jawa Barat. Data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah UKM Menurut Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Luaran	Jumlah UKM
1.	Usaha Manufaktur	Makanan	61
		Minuman	18
		Pakaian Jadi	40
		Barang Seni	12
		Makanan	72
2.	Usaha Dagang	Minuman	27
		Pakaian Jadi	53
		Barang Seni	10
		Sewa Alat Pesta	9
3.	Usaha Jasa	Bengkel Kerajinan	9
		Jumlah	311

Sumber: Dinas Koperasi Depok, Jabar.

Dari jumlah UKM tersebut baru 311 UKM yang sudah menjadi anggota Asosiasi UKM kota Depok, Jawa Barat. Jumlah tersebut sangat potensial untuk terus dibina agar perannya dalam menyumbang kekuatan ekonomi Kota Depok menjadi lebih besar.

Strategi Pemasaran meliputi (1) Segmentasi Pasar, strategi dalam mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang homogen (2) Target Pasar, memilih pasar/konsumen yang tepat pada industrinya, (3) Posisi Pasar, strategi menentukan posisi pasar di industrinya, (4) Bauran Pemasaran, adalah strategi pemasaran dengan cara mengkombinasikan variable-variabel inti dalam pemasaran yang dikenal dengan 7 P.

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*, merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat diandalkan dalam mendukung terlaksananya kegiatan pemasaran dalam suatu kegiatan bisnis. Kotler (2009:96) *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang merupakan variable-variabel terkendali terdiri dari 7 P yaitu: (1) *Product*, Produk/barang/jasa/ide suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya, (2) *Price*, Sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari sebuah barang beserta pelayanannya, (3) *Place*, saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan/ menyampaikan barang tersebut dari produsen ke konsumen, suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk/jasa untuk digunakan konsumen. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi yang meliputi jenis barang yang dipasarkan, produsen yang menghasilkan produknya, penyalur yang bersedia ikut mengambil bagian, dan pasar yang dituju, (4) *Promotion* arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam pilihan strateginya terdapat 4 P didalam kegiatan promosi, disebut dengan *Promotional Mix*, yaitu: (a) periklanan, komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu, (b) personal selling, penjualan secara pribadi, *face to face*, (c) promosi penjualan, program kegiatan dengan model undian hadiah, diskon, *by one get one* dll, dan (d) publisitas dan hubungan masyarakat, (5) *People/* Partisipan, yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya ada dokter, para *reception*, *beauty therapy*, (6) *Physical Enviroment*, lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang dimaksudkan dengan situasi adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, ekorasi, ruangan, suara, aroma atau layout

yang Nampak, dan (7) Process, proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagai-mana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha me-lalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

Sebagai variabel terkendali *Marketing Mix* (7P) menjadi tugas manajer pemasaran untuk mengelola dengan baik, dari 7 (tujuh) pada tugas tugas pemasaran agar strategi pemasaran berdaya guna maksimal.

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam abdimas ini adalah dengan cara sosialisasi, diskusi tentang kinerja bauran pemasaran dan pendampingan kepada 28 pelaku ukm sebagai sampel perwakilan dari 311 total jumlah ukm yang terdaftar dan ditunjuk oleh ketua asosiasi UKM Depok Jawa Barat.

Sosialisasi materi bauran pemasaran berupa makalah dibagikan kepada para peserta dengan diawali pre test kepada peserta untuk mengukur pemahaman awal tentang pemasaran sebelum diberikan sosialisasi dan pendampingan. Tehnik

pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada peserta sesuai jenis kegiatan/ usaha. Tehnik analisis data dilakukan dengan memberikan bobot dari pertanyaan yang disesuaikan dengan materi bauran pemasaran.

Melalui diskusi dan tanya jawab tentang permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran akan digali potensi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga produktivitas secara ekonomi dapat ditingkatkan. Hasil post test diharapkan dapat menunjukkan peringkat penilaian dari kinerja bauran pemasaran yang meningkat.

Kegiatan pendampingan dilakukan 4 kali dikelompokkan sesuai jenis kegiatan ukm yaitu makanan, minuman, pakaian jadi, barang senim sewa alat pesta dan bengkel kerajinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan pengembangan kinerja pemasaran pada pengelolaan Usaha Kecil Menengah (UKM) di ITC Depok, Jawa Barat. Peserta yang direncanakan dihadiri 30 UKM sebagai perwakilan yang dipilih dan ditetapkan oleh Ketua Asosiasi UKM Depok Jawa Barat yaitu Bapak Santoso, ST, dihadiri 28 UKM, 2 (dua) peserta berhalangan hadir, peserta dengan jenis usaha sebagai berikut:

Tabel 3. Daftar UKM Peserta Sosialisasi

No	NAMA	NAMA UKM	USAHA MAKANAN / MINUMAN	KERAJINAN TANGAN	USAHA PAKAIAN JADI	USAHA JASA SEWA
1.	Hery S.	Nasoya	√			
2.	Eka Sugiarto	NF. Aldevera	√			
3.	Rizal Supriyadi	Bread Light	√			
4.	Bayuarti	Indragiri Cookies	√			
5.	Ruci Triandiri	Salsabila Bordir			√	
6.	Windyastuti	Windy Collection			√	
7.	Rosalina	Lina Snack	√			
8.	Nani Rohani	Nani Busana			√	
9.	Anita	Nita Asesoris			√	
10.	Masniati	Fais			√	
11.	Sri Sudarwati	D'Keke			√	
12.	Puji Lestari	Lestari Collection		√		
13.	Andi Surya	Nira Kelapa	√			
14.	Yunita Lestari	Safira Snack	√			
15.	Sari Supriyati	Sari Snack	√			
16.	Marfati Ambar	Lentera Fortuna				√
17.	Sugianto	Al-Ghozy				√
18.	Prima Wahyu	Cantik Collection			√	
19.	Santosa, ST	Mitra Indah				√
20.	Agus Salim	Jagung Sehat	√			
21.	Ridwan	"R" Bakery	√			
22.	Chaeru Dina	Dayufa			√	
23.	Evi Heryanti	Diana Collection			√	
24.	Didin Nuryadin	Sanmola Snack	√			
25.	Fitriyuni	Fit Snack	√			
26.	Yuliani	Art				√
27.	Puput Putriani	Pupu Collection			√	
28.	Dian Winarni	Snack Sehat	√			
		Jumlah	13	1	10	4

Kriteria peserta menurut jenis usahanya terlihat didominasi pada jenis usaha kelompok makanan dan minuman sebanyak 13 UKM atau sebesar 46%, kelompok usaha pakaian 10 UKM atau 35% , sedangkan usaha jasa sewa 4 UKM atau 15% dan sisanya 1 UKM di usaha kelompok kerajinan 4%. Secara umum para peserta cukup

baik merespon materi sosialisas dan pendampingan tentang Bauran Pemasaran/ *Marketing mix* hal ini terlihat dari hasil *pre-test* dan *pos test* yang secara signifikan adanya peningkatan/perubahan pemahaman tentang *Marketing Mix* (4 P) , seperti dalam tabel berikut :

Tabel 3.
Hasil Pre test-post test
Evaluasi Indikakor Pemahaman Bauran Pemasaran

Tahap ke	EVALUASI	INDIKATOR	PENCAPAIAN
1.	Sosialisai tentang marketing mix (4 variabel: Produk,harga,distribusi, promosi)	Dilakukan pre-test dan pos test dengan pencapaian pemahaman pos test rata-rata dalam (prosentase) % Pre test 63%	Sosialisai tentang marketing mix (4 variabel) Pre test rata-rata 60 % Post test rata-rata 69,7% Kenaikan 10%
2.	Sosialisai tentang Produk	Post test 73% Pre test 65%	Kenaikan 14%
3.	Sosialisai tentang Harga	Post test 79% Pre test 64%	Kenaikan 1%
4.	Sosialisai tentang Distribusi	Post test 65% Pre test 48%	Kenaikan 14%
5.	Sosialisai tentang Promosi	Post test 62%	

Sumber : data diolah

Dari hasil *pre test*, yang dilakukan oleh Pengabdian hasilnya sebagai berikut: (1) Sebagai contoh dalam mempersiapkan produk makanan bahan yang digunakan dan proses produksinya sudah baik, tetapi dalam membuat kemasan termasuk pemberian merek masih ala kadarnya. Sebagai akibat konsumen kurang tertarik, (2) Dalam mendistribusikan barang dagangan dengan cara menitipkan ke toko-toko dilingkungan ITC Depok atau warung atau konsinyasi, sehingga penjualan kurang maksimal. Penjualan di rumah juga memberikan manfaat penjualan yang kurang maksimal, mengingat alamat para pengrajin di wilayah yang sulit dijangkau, (3) Dalam menghitung harga pokok untuk menetapkan harga jual, kurang dapat dipertanggung jawabkan secara ekonomis. Pencatatan atau pembukuan dari penggunaan modal usaha tidak rapi sering pengeluaran tercampur dengan pengeluaran pribadi, sehingga penentuan harga pokoknya tidak tepat, dan (4) Kegiatan promosi pada umumnya belum dilaksanakan dengan maksimal, media promosi yang sering tersedia secara gratis seperti misalnya kegiatan bazar di kantor-kantor, sekolah belum dimanfaatkan dengan maksimal.

Permasalahan yang dihadapi UKM kelompok

makanan dan minuman, pada umumnya para UKM belum mempunyai alat yang lebih modern untuk pengemasan, sementara harga alat press cup minuman dalam gelas plastik berkisar Rp. 5.000.000,-. Produk-produk makanan dan minuman dikemas secara sederhana yang secara umum kurang higienis, mudah terkontaminasi dengan udara. Makanan menjadi kurang fresh, tidak tahan lama. Disisi lain produk sejenis di pasar penampilannya lebih menarik dan terjaga kualitasnya. Disarankan tetap mengupayakan alat *packing product* agar dapat menjaga mutu produk, caranya dengan mengajukan kredit ke bank.

Permasalahan UKM kelompok perdagangan pakaian jadi, UKM yang kegiatannya memproduksi sampai menjual kepada konsumen menghadapi masalah pada harga bahan yang harus dibeli dalam jumlah besar (per-bal) sementara kebutuhan rata-rata 1 (satu) bulan _ bal, untuk bahan tekstil, benang dan pelengkap/asesoris. Masalah lainnya harga-harga mengalami kenaikan terus menerus dalam kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir. Sebagai pengusaha kecil menengah, sulit bersaing dalam soal harga dengan perusahaan skala nasional yang mempunyai modal cukup besar untuk investasi alat-alat produksi. Disarankan membeli bahan

secara kelompok untuk mendapatkan harga beli bahan yang lebih murah.

Permasalahan UKM kelompok kerajinan tangan, produk kerajinan tangan menghadapi masalah akan ketersediaan bahan baku yang semakin mahal harganya. Tim menyarankan mencari bahan baku pengganti/substitusi, misalnya dengan bahan daur ulang kertas, kayu, plastik yang lebih murah, permasalahan tentang distribusi atau penjualan terjadi karena keterbatasan alat transportasi, sehingga para pengrajin khususnya makanan dan barang seni tergantung dari si pemesan. Untuk distribusi pakaian jadi sudah lebih baik karena antara lain dilakukan melalui jasa konsinyasi di toko-toko.

SIMPULAN

Pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan yang telah dilaksanakan kepada 28 pelaku UKM sebagai perwakilan UKM seluruh wilayah Depok telah berjalan sesuai rencana dan para peserta semakin memahami pentingnya mengembangkan dan memperbaiki kinerja pemasarannya dengan merubah orientasi pemahaman dari *product oriented* menuju *market oriented*. Target pencapaian kegiatan ini terlihat dari hasil *pre test* tentang pemahaman kinerja pemasaran dari 4 variabel (produk, harga, distribusi dan promosi) dengan nilai rata-rata sebesar 60%. Sedangkan hasil *pos test* meningkat menjadi 69,7%, naik 9,7%. Variabel yang menonjol peningkatannya pada variabel promosi dan variabel harga sebesar rata-rata 14%. Artinya peserta memahami materi yang diberikan dan semakin optimis dengan lebih memperbaiki kinerja pemasaran akan mempengaruhi peningkatan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Sitio dan Halomoan Tamba. 2001. *Koperasi: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Joesron, Tati Suhartati, 2005. *Manajemen Strategik Koperasi*, Penerbit Graha Ilmu.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. 2002. *Petunjuk Pelaksanaan Pembentukan, Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi*, Jakarta.
- Nurdin, Bahri. 1997. *Pengembangan Modal*

Bergulir Koperasi Melalui Pemilikan SHU Milik Anggota, Kasus Koperasi Luar Negeri, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Ropke, Jochen. 2003. *Ekonomi Koperasi, Teori dan Manajemen*, Edisi Revisi, Penerbit Salemba Empat.

Undang Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang *Perkoperasian* (<http://imronfauzi.Koperasiwordpress.com/2008>)