

PELATIHAN PENYUSUNAN PROGRAM PEMASARAN SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN USAHA BAGI WARGA DESA CICALENGKA**Dede Solihin¹, Prihadi Dhasa Eka², Suwanto³, Prasetyo Kurniawan⁴,
Noto Susanto⁵**Universitas Pamulang
email: dosen02447@unpam.ac.id***Abstract***

The purpose of this community service is to provide training on Marketing Program Development as a Business Development Facility for Cicalengka Villagers. Where the problems faced by partner actors in Cicalengka Village, Pagedangan District, Tangerang Regency are still difficult for partners to get customers and have not been able to determine market segments and prepare the right strategy to be able to market their products online. In addition to the very limited and minimal knowledge of online marketing, the way of marketing is still not well understood by partners. This method of community service activities begins with the preparation and field survey stages. This survey phase began with direct discussions with the head of Cicalengka Village, Pagedangan District, Tangerang Regency to identify needs, opportunities, and challenges faced by partners. Then, the socialization and training stages are carried out by the team. The knowledge of the participants, in this case the residents in Cicalengka Village, RT 002/RW 002, Pagedangan District, regarding marketing prior to PKM activities, was mostly in the category of lack of understanding. After the PKM activity was carried out and the presentation of the material was delivered, it was found that the participants' knowledge of marketing strategies after being delivered was increasing.

Keywords: Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises**Abstrak**

Tujuan diadakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan Penyusunan Program Pemasaran Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Cicalengka. Dimana permasalahan yang dihadapi oleh pelaku mitra di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang adalah masih sulitnya mitra dalam mendapatkan pelanggan serta belum dapat menentukan segmen pasar dan menyiapkan strategi yang tepat untuk bisa memasarkan produknya lewat *online*. Selain pengetahuan pemasaran *online* yang sangat terbatas dan minim, cara pemasarannya pun masih belum di pahami betul oleh mitra. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan dan survei lapangan. Tahap survei ini dimulai dengan berdiskusi langsung bersama ketua Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh mitra. Kemudian, tahap sosialisasi dan pelatihan dilakukan oleh tim. Pengetahuan peserta dalam hal ini warga di

Desa Cicalengka RT 002/RW 002 Kecamatan Pagedangan mengenai pemasaran sebelum kegiatan PKM mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran setelah disampaikan semakin meningkat.

Kata Kunci : Pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

A. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial, dan politik bukan hanya negara-negara besar akan tetapi hampir seluruh negara di dunia. Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar. Pandemi virus Corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai Covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus Corona telah membuat pelaku UKM di Indonesia mulai gelisah. Sebuah studi menyebut jika Covid-19 membuat Indonesia mengalami penurunan persentase pertumbuhan ekonomi sebesar 0.1% di tahun 2020 (Nalini, 2021).

Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (Antara, Mei 2020). Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi COVID-19. Para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sedikitnya 39,9 persen UMKM memutuskan mengurangi stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat covid-19. Sementara itu 16,1 persen UMKM memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup. Sektor UMKM mengalami dampak yang cukup dalam akibat pandemi covid-19 (Rosita, 2020).

Pandemi COVID-19 memunculkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM, di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan elektronik pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar. Transaksi perdagangan drastis elektronik meningkat selama pandemi COVID-19. Produk yang penjualannya mengalami peningkatan, antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk penunjang hobi naik 70%, makanan naik 350%, dan makanan herbal naik 200% (Tempo, 27 April 2020)

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting terhadap perekonomian nasional. UMKM adalah penopang perekonomian suatu negara dalam menghadapi berbagai krisis. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami kebangkrutan, akan tetapi sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut. Alasan-alasan UMKM bisa bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis adalah yang Pertama sebagian besar UMKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Kedua sebagian besar UMKM tidak mendapatkan modal dari Bank. Ketiga UMKM mempunyai modal yang terbatas dan pasar yang bersaing, (Solihin, dkk, 2020).

Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produk UMKM di Desa Cicalengka. Adapun beberapa

hal yang dilakukan oleh tim dalam kegiatan pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi pemahaman bagaimana cara melakukan strategi pemasaran yang baik pada pelaku UMKM.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada tanggal 18-19 September 2021 dengan dihadiri 20 (dua puluh) warga Desa Cicalengka RT 002/RW 002 Kecamatan Pagedangan dengan protokol kesehatan Covid 19. Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, meliputi :

1. Sosialisasi, Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra. Sosialisasi tersebut berupa pemamparan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi mitra. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha.
2. Diskusi, Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer *knowledge* saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat penyelenggaraan pelatihan Penyusunan Program Pemasaran Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Cicalengka, dihadiri oleh 20 peserta yang merupakan pelaku UMKM di Desa Cicalengka. Berdasarkan data yang diperoleh pada saat pelatihan, diketahui sebanyak 80% pelaku UMKM telah menjalankan usahanya selama kurun waktu > 3 tahun. Hal tersebut menunjukkan usaha yang didirikan berarti masih tergolong baru. Kemudian terdapat 20% peserta yang merupakan para pelaku usaha yang baru menjalankan usahanya < 1 tahun yang diakibatkan oleh adanya pemutusan kerja akibat Covid 19.

Pelatihan disampaikan oleh tim pengabdian dengan memberikan materi berupa bagaimana menyusun program pemasaran secara offline berupa teori-teori dari pakar pemasaran. Adapun Tim pengabdian menyampaikan materi mengenai Program Pemasaran seperti promosi, harga, distribusi dan penentuan lokasi. Kemudian dari pihak narasumber praktisi usaha yang sudah berpengalaman menyampaikan materi mengenai strategi dalam memasuki dunia usaha secara online, memulai bisnis online, produk apa yang harus dijual sesuai dengan kondisi pasar saat ini, memasuki pasar e-commerce, dll. Kolaborasi ini dilakukan sehingga peserta pelatihan mendapatkan wawasan dan masukan yang nyata tentang penyusunan rencana bisnis dari masing-masing pelaku usaha.

Pelatihan Program Pemasaran Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Cicalengka yang diselenggarakan mendapatkan sambutan yang cukup positif baik dari peserta maupun pihak kepala desa Cicalengka. Hal ini ditandai dengan tingkat kehadiran peserta yang cukup tinggi. Peserta betul-betul mengikuti kegiatan pelatihan dari awal hingga akhir secara antusias. Demikian pula pihak Kepala Desa memberikan dukungan yang tinggi dengan memfasilitasi ruangan tempat dengan baik agar pelatihan ini berjalan dengan lancar.

Kesan yang disampaikan peserta terhadap kegiatan pelatihan adalah positif. Hampir seluruhnya menyatakan optimis mampu untuk menyusun program pemasaran. Optimisme para pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan menjadi sangat penting sebagai pedoman

langkah awal dalam membangun kapasitas manajerial pelaku UMKM di desa Cicalengka. Dalam proses pelatihan terlihat interaksi antara para peserta dengan narasumber untuk menanyakan atau mendiskusikan berbagai permasalahan yang mereka alami dalam mengelola usaha.

Terselenggaranya pelatihan Program Pemasaran Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Cicalengka, agar para peserta UMKM mendapatkan penguatan pengetahuan, wawasan dan sikap. Berbagai permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM pada dasarnya berakar dari ketiadaan analisis rencana bisnis. Setelah peserta mendapatkan pelatihan mengenai Program Pemasaran, mereka melaporkan mampu untuk menyusun program pemasaran dengan baik.



Gambar 1. Photo Kegiatan PKM

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah diselenggarakan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan pelaku usaha dalam menyusun program pemasaran dengan baik. Penyelenggaraan pelatihan ini telah memberikan wawasan dan meningkatkan optimisme bagi pelaku usaha dalam merencanakan bisnis baik *online* maupun bisnis *offline*.

Saran

Diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini para mitra mampu dengan baik menerapkan di lapangan agar usaha yang dijalannya semakin maju dan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Nalini, S.N.L. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 4(1).
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*. 9(2).

- Dewi, I. K., & Solihin, D. (2020). Pengaruh Current Ratio Dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi* 2 (2), 183-191.
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Darmadi, & Susanto, N. (2020). Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada Ukm Kelurahan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten Ratna. *Dedikasi Pkm Unpam*, 1(3), 93–97.
- Solihin, D. (2019), Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Asset (ROA) Pada PT Kalbe Farma, Tbk. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 7 (1), 115-122.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270. doi:<http://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>.
- Solihin, D., Ahyani, Karolina, Pricilla, L., Octaviani, I.R. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada UMKM Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*. 2(3). 307-311.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3), 30-36.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. 4 (1), 38 – 51.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Warga Di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3). 351–355.
- Subarto, S., Solihin, D., & Qurbani, D. (2021). Determinants of Job Satisfaction and Its Implications for the Lecturers Performance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 9(2), 163-178. <https://doi.org/10.21009/JPEB.009.2.7>.
- Suwanto, S., Eka, P. D., Agusentoso, R., Juanda, A., & Kurniawan, P. (2020). Menggali Potensi, Memotivasi Dan Mengarahkan Generasi Muda Menyongsong Dunia Kerja Pada PKBM Cipta Tunas Karya Cipondoh Kota Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2(2), 132-136.
- Suwanto, S., Eka, P. D., Juanda, A., Gandung, M., & Kurniawan, P. (2020). Pengelolaan Kewirausahaan di Era 4g untuk Peningkatan Kesejahteraan di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang Banten. *DEDIKASI PKM*, 1(3), 103-108.