
**PENGENALAN KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN KEPADA
PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MASYARAKAT DESA
CICALENGA KECAMATAN PAGEDANGAN**

Nurwita¹, Fauziah Septiani², Agus Supriatna³, Wulandari Cahyani Putri⁴,
Reza Khairul Hadi⁵
Universitas Pamulang
email: dosen 01917@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of carrying out this community service is to assist business actors in promoting SME products in Cicalengka Village, Pagedangan District by introducing the concept of marketing management. This method of community service activities begins with the preparation stage and field surveys. This survey phase begins with direct discussions with the head of Cicalengka Village, Pagedangan District to identify the needs, opportunities and challenges faced by SME entrepreneurs. After the material was finished, it was followed by a discussion in the form of a question and answer session between the presenters and the participants. Discussions were held so that participants better understand the material that has been presented. Through discussion, socialization is not just a transfer of knowledge, but also sharing of experiences and problems that are being faced by partners. The results of this community service activity are as follows: Participants' knowledge, in this case residents of Cicalengka Village RT 002 / RW 002, Pagedangan District regarding marketing management before PKM activities, the majority are in the category of lack of understanding. After the PKM activities were carried out and the material presentation was delivered, it was found that the participants' knowledge of marketing management after being delivered had increased.

Keywords: Marketing Management and UMKM

Abstrak

Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk UKM di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan melalui pengenalan konsep manajemen pemasaran. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan dan survei lapangan. Tahap survei ini dimulai dengan berdiskusi langsung bersama kepala Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UKM. 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. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai berikut: Pengetahuan peserta dalam hal ini warga di

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

Kata kunci : Manajemen Pemasaran dan UMKM.

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran sebuah usaha. Arus globalisasi sudah tidak terbendung lagi masuk keberbagai bisnis usaha. Era revolusi merupakan fenomena yang mutlak dan tidak dapat dihindari. Kini sudah saatnya kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mumpuni dan mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapinya agar bisnis tersebut tidak tergilas oleh zaman, (Mashuri, 2019).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, (Wibowo, Arifin, dan Sunarti, 2015).

Usaha Kecil dan Menengah memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Terbukti dalam krisis ekonomi yang terjadi di Negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama Salah satu permasalahan yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah masalah pemasaran, selain permasalahan yang menyangkut aspek legalitas dan permodalan, (Sopiandi, 2014).

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh Batik Diajeng. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan pada sebagai upaya mengembangkan pasar, (Wibowo, Arifin, dan Sunarti, 2015).

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada tanggal 03 – 04 April 2021 dengan dihadiri 20 (dua puluh) warga Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan. Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, meliputi sebagai berikut:

1. Sosialisasi

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra pelaku usaha Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan. Sosialisasi tersebut berupa pemampan 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

Adapun pelatihan yang sudah dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan Pada tanggal 03 Maret 2021

Pada pelatihan sesi pertama ini dilakukan penyampaian materi tentang bagaimana cara membuat desain produk yang menarik dan menyampaikan materi mencari lokasi yang strategis bagi pelaku usaha. Desain kemasan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan *branding* bisnis dalam persaingan yang semakin ketat. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi pembeda antara *brand* yang kita dengan kompetitor. Desain *packaging* unik dan menarik tentunya menerapkan beberapa hal penting yang bisa memengaruhi sukses atau tidaknya sebuah bisnis.

2. Pelatihan Pada tanggal 04 Maret 2021

Pada pelatihan sesi kedua ini dilakukan penyampaian materi tentang membuat konten promosi yang mudah di ingat oleh pelanggan. Untuk membuat konten yang berkualitas, satu hal yang perlu kita ketahui adalah apa yang sedang menjadi trend di mesin pencari google. Untuk mengetahui hal ini, kita dapat mencari tahunya melalui Google Trends. Cobalah untuk mengakses trends.google.com, dan lihat apa yang sedang menjadi bahan perbincangan saat ini. Setelah kita mengetahui tren topik yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat, langkah selanjutnya adalah memilih dan menyesuaikan tren yang cocok dengan bisnis Anda. Setelah konten telah dibuat, langkah selanjutnya adalah untuk mendistribusikannya. Distribusi konten dapat dilakukan melalui sosial media, website, blog, dan channel promosi lainnya. Pastikan distribusi konten yang dibuat secara rutin agar lebih banyak *audiens* yang didapatkan. Selanjutnya dilakukan penyampaian materi bagaimana cara mendistribusikan produk sehingga bisa sampai ke pelanggan dan pemasaran *online*. Mendistribusikan barang merupakan salah satu jantung dalam berbisnis. Mengetahui pola – pola distribusi dapat membuat kita mampu meningkatkan penjualan hingga beberapa kali lipat.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengetahuan peserta dalam hal ini warga di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan mengenai konsep manajemen pemasaran sebelum kegiatan PKM mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai konsep manajemen pemasaran setelah disampaikan semakin meningkat.

Saran

Harapan kami dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini dapat membuka wawasan dari masyarakat khususnya pelaku UMKM di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan untuk dapat memahami konsep manajemen pemasaran dalam kegiatan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Mashuri, (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2) 215-224.
- Mullins, J. W., & Walker J. O. C. (2013). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- 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*, 1(3), 351–355.
- Solihin, D., Prasetyani, D., Sari, A. R., Sugiarti, E., & Sunardi, D. (2020). Pemanfaatan Botol Bekas Sebagai Penyaring Air Bersih Sederhana Bagi Warga Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 1(3), 98–102.
- Solihin, D. (2020), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK), *Jurnal Semarak*. 3(1).
- Solihin, D. (2020), Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4(1).
- Solihin, D., dan 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).
- 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.
- Sopiandi, I. (2014). Pengenalan Dan Pemasaran Untuk Produk Usaha Kecil Menengah Dengan Menggunakan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce. *STIMA Fakultas Teknik Universitas Majalengka*.
- Stanton, W. J. (2012). Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudaryono, (2016), Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, D.H., Arifin, Z., & Sunarti, (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).