

## **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN USAHA KECIL DAN MENENGAH WARGA DI KELURAHAN PANINGGILAN UTARA CILEDUG**

**Dede Solihin, Noto Susanto, Rahmad Setiawan, Ahyani, Darmadi**  
Universitas Pamulang, dosen02447@unpam.ac.id

### *Abstract*

*The purpose of this community service is to help businesses in promoting UMKM products in the Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. The method of community service activities begins with the preparation and field survey stages. The survey phase began with a direct discussion with the head of RT 001/013 Paninggilan Utara Urban Ciledug City to identify the needs, opportunities and challenges faced by UMKM entrepreneurs. Then, the socialization and training stage is carried out by the team. At this stage there are five things carried out by the service team, namely (1) explaining how to make attractive products, (2) finding a strategic location for businesses (3) making promotional content that is easily remembered by customers (4). And how to distribute the product so that it can reach the customer. (5). Online marketing. The results of the community service activities are as follows: Participants' knowledge in this case the residents of Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug regarding marketing strategies prior to the majority PKM activities were in the category of not understanding. After the PKM activities are carried out and the presentation of the material is delivered, it is known that the participant's knowledge of the marketing strategy after it is delivered is increasingly increasing.*

**Keywords:** *Marketing Strategy and Small and Medium Enterprises*

### Abstrak

Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk UKM di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan dan survei lapangan. Tahap survei ini dimulai dengan berdiskusi langsung bersama ketua RT 001 /013 Kelurahan Paninggilan Utara Kota Ciledug untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UKM. Kemudian, tahap sosialisasi dan pelatihan dilakukan oleh tim. Pada tahap ini ada lima hal yang dilaksanakan oleh tim pengabdian, yaitu (1) menjelaskan bagaimana cara membuat produk yang menarik, (2) mencari lokasi yang strategis bagi pelaku usaha (3) membuat konten promosi yang mudah di ingat oleh pelanggan (4). Dan bagaimana cara mendistribusikan produk sehingga bisa sampai ke pelanggan. (5). Pemasaran online. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai berikut: Pengetahuan peserta dalam hal ini warga di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug mengenai strategi 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:** Strategi Pemasaran dan Usaha Kecil dan Menengah

## A. PENDAHULUAN

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 UKM bisa bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis adalah yang Pertama sebagian besar UKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Kedua sebagian besar UKM tidak mendapatkan modal dari bank. Ketiga Ukm mempunyai modal yang terbatas dan pasar yang bersaing. Keempat reformasi menghapuskan hambatan-hambatan di pasar, proteksi industri huu dihilangkan, UKM mempunyai pilihan lebih banyak dalam pengadaan bahan baku, akibatnya biaya produksi turun dan efisiensi meningkat. Kelima dengan adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan menyebabkan sektor formal banyak menghentikan pekerja-pekerjanya, para penganggur tersebut melakukan kegiatan usaha yang umumnya berskala kecil yang mengakibatkan jumlah UKM meningkat, (Pratomo dan Soejoedono, 2002:24).

Tempat pengabdian masyarakat ini dilakukan di Gg. H. Djum 1 RT 001/013 Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. Dimana pada pengabdian masyarakat ini dikhususkan pada pelaku UKM dibidang Roti. Usaha pembuatan Roti di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug masih mengandalkan manajemen usaha yang berbasis pada usaha rumahan yang dikelola secara pribadi dan belum ada paguyuban usaha yang bisa memayungi permasalahan dan pengembangan usaha yang lebih maksimal.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UKM di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug disamping dana yang kurang adalah masih sulitnya pelaku UKM dalam mendapatkan pelanggan serta belum dapat menentukan segmen pasar dan menyiapkan strategi yang tepat untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Selain pengetahuan pemasaran yang sangat terbatas, cara pemasaran online pun masih belum di pahami betul oleh pelaku UKM di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug.

Bukan hanya itu, Permasalahan lain adalah minimnya pengetahuan pelaku UKM tentang manajemen bisnis yang baik. Banyak pelaku UKM hanya fokus memproduksi barang, tanpa memikirkan bagaimana strategi ekspansi bisnisnya lebih besar lagi. Akibatnya, pelaku UKM kesulitan dalam meningkatkan level bisnisnya. Usaha yang mereka jalankan tidak berkembang dan omzet yang didapat tidak mengalami kenaikan. Kegiatan pemasaran belum berjalan dengan baik, aspek pengemasan masih sangat sederhana karena belum ada pengepakan (*packaging*) yang menarik dan belum ada label, atau merek dalam bungkusnya. Padahal unsur merek merupakan faktor manajemen pemasaran yang paling penting

## B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada tanggal 05 – 07 Juni 2020 dengan dihadiri 20 (dua puluh) warga RT 001/013 Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, meliputi:

1. Sosialisasi, Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra pelaku usaha UKM di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. Sosialisasi tersebut berupa pemaparan 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

Pelaksanaan pemaparan materi berupa seminar yang disampaikan oleh empat pemateri atau nara sumber. Empat narasumber berasal dari tim dosen PKM UNPAM. Pemaparan materi pertama disampaikan oleh Ketua PKM, Bapak Dede Solihin, S.E., M.M., menyampaikan kata sambutan sekaligus pembukaan acara PKM yang diadakan di RT 001/013 Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. Selanjutnya pemaparan materi ini disampaikan oleh empat orang dosen dari tim PKM UNPAM. Pertama Bapak Noto Susanto, S.E., M.M., menyampaikan materi bagaimana cara membuat produk yang menarik. Kedua Bapak Rahmad, S.E., M.M., menyampaikan materi mencari lokasi yang strategis bagi pelaku usaha, ketiga Bapak Ahyani S.E., M.M., membuat konten promosi yang mudah di ingat oleh pelanggan dan keempat materi disampaikan oleh Darmadi, S.E., M.M., yang memberikan pemahaman bagaimana cara mendistribusikan produk sehingga bisa sampai ke pelanggan dan pemasaran online.

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

#### 1. Pelatihan Pada tanggal 05 Juni 2020

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 06 Juni 2020

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](https://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 Anda mendistribusikan konten yang dibuat secara rutin agar lebih banyak *audiens* yang didapatkan.

#### 3. Pelatihan Pada tanggal 07 Juni 2020

Pada pelatihan sesi ketiga ini 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. Untuk dapat mendistribusikan produk sehingga bisa sampai ke pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Strategi *Retailer*

*Retailer* maksudnya adalah pihak yang langsung menyalurkan produk ke pengguna. Bayangan paling mudahnya adalah Indomaret dan Alfamart, merupakan salah satu *retailer* yang terkenal di Indonesia. Jika Anda saat ini berbisnis produk massal, Anda bisa bekerjasama dengan *retailer* dengan memberikan harga khusus (*wholesale price*) biasanya hanya 50 – 55% dari harga jual pada konsumen. *Retailer* yang baik umumnya memberlakukan standar mutu dan memberikan syarat minimal jumlah barang yang harus disuplai setiap bulannya.

b. Strategi Distributor

Distributor adalah pihak yang menyalurkan barang dari produsen pada *retailer*. Umumnya distributor memiliki jaringan distribusi ritel yang luas. Jadi, Anda tinggal menitipkan produk Anda pada distributor untuk kemudian distributor lah yang langsung mendistribusikannya ke *retailer*. Harga yang diberikan umumnya lebih rendah 10-20% dari harga khusus (*wholesale price*).



## D. KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Pengetahuan peserta dalam hal ini warga di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug mengenai strategi 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.

### Saran

Harapan kami dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini dapat membuka wawasan dari masyarakat khususnya pelaku UKM di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif sehingga mampu bersaing dengan produk-produk luar negeri

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menghaturkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada ketua Yayasan Sasmita Jaya, LPPM Universitas Pamulang, dan warga RT 001/013 Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug yang telah banyak memberikan dukungan dalam kegiatan PKM ini.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. (2015), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Cummins. J. (2014), Sales Promotion, Jakarta: PPM
- Beik, I. S., dan Arsyanti. L. D. (2016), Ekonomi Pembangunan Syariah, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler. P., & Amstrong. G. (2016), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., & Keller. K. L. (2016), Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mullins, J. W., & Walker J. O. C. (2013). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.

- Pratomo T. S, Soejoedono A. R. (2002). Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti. F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. Vol. 4. No. 1.
- 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*, Vol. 3, No. 3.
- 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 Semarang*, Vol. 3, No.1.
- Susanto, S., Duddy Dinantara, M., Sutoro, M., & Iqbal, M. (2019). Pengantar Hukum Bisnis.
- Sudaryono, (2016), Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, W. J. (2012). Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha. B. (2012), Manajemen Penjualan, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.
- Tjiptono. F. (2014), Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi.
- Tambunan, T. (2014). Perekonomian Indonesia (3 Ed.). Ghalia Indonesia.
- Winardi. (1989). Strategi pemasaran. Bandung: Mandarmaju.
- Zulfitra, Z., Susanto, S., Mubarok, A., Sutoro, M., & Anwar, S. (2019). Manajemen Bisnis Sebagai Sarana Untuk Menumbuhkan Pengusaha-Pengusaha Baru (Studi Kasus pada PKBM Nurul Qolbi, Kota Bekasi, Jawa Barat). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).