

## MARKETING MANAGEMENT TRAINING FOR PRODUCTS OF MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE IN SUB DISTRICT SUNGAI PINANG DALAM, SAMARINDA CITY

Besse Asniwaty <sup>1)</sup>, Suminto <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda

<sup>2)</sup> Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda

### ABSTRACT

Sub-District Sungai Pinang Dalam Samarinda City is one of the areas that has the largest MSME group with the largest variety of businesses compared to other Sub-District, in general they are quite resilient in running their business, but the problem is this business group is still less productive due to several things, namely their weak understanding regarding business and marketing management, such as their products without a brand, the packaging is made in moderation, so that the product is easily damaged, the product is not accompanied by size, and there is also no list of halal ingredients from the BPOM. Limited communication skills, access to information and technology also become obstacles to their business development. Marketing training aims to help open their minds and broaden their insights to play an active role in taking advantage of every business opportunity. This training was held in two days using lectures, discussions, consultations and case studies. Evaluation is done through pre-test, discussion, and post-test. The results from the pre-test to the post-test showed a positive shift in mindset, and at the consultation session they were very enthusiastic in conveying various problems.

**Keyword:** *Marketing Management, Micro, Small and Medium Enterprise*

## 1. PENDAHULUAN

### a. Latar Belakang

Sungai Pinang Dalam merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda, salah satu misinya adalah memberikan motivasi dan pembinaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Sejalan dengan misi tersebut kami dari Politeknik Negeri Samarinda terpenggil untuk berpartisipasi dan membantu masyarakat melalui pelatihan manajemen pemasaran untuk produk-produk UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dikelola atas dasar adanya kemauan dan kemampuan seorang individu untuk menciptakan peluang ekonomi atas sebuah ide usaha yang dijalankan diawali dari skala kecil baik dilakukan secara individu maupun secara berkelompok. Manajemen pemasaran usaha mikro kecil dan menengah juga berhubungan dengan pola pikir yang dimiliki oleh seorang individu untuk mengembangkan potensi diri untuk mengembangkan suatu usaha. Manajemen Pemasaran pada umumnya bisa dipelajari dan diasah secara mendalam melalui pelatihan-pelatihan, berbagai pengalaman maupun secara otodidak untuk memaksimalkan potensi pemasaran UMKM. Tidak ada yang tidak mungkin jika seseorang mau belajar dan mempraktekannya, karena setiap orang punya kesempatan untuk sukses. Kelurahan ini merupakan sentra UMKM beberapa jenis produk yang menjadi sasaran pelatihan manajemen pemasaran seperti pada gambar 1



Gambar 1. Produk-produk UMKM, Amplang, Anyaman Rotan, Tas Manik, Perhiasan Manik, Sarung Samarinda

<sup>1</sup> Korespondensi penulis: Besse Asniwaty, Telp 081241356988, [besseasniwaty@polnes.ac.id](mailto:besseasniwaty@polnes.ac.id)

Sumber: Data Diolah

### b. Permasalahan Mitra

Terjadinya pergeseran pola pikir konsumen khususnya di era pandemi covid 19 ini, menjadikan omset penjualan turun sangat drastis, apalagi pemasaran yang mereka lakukan selama ini masih konvensional, yaitu pembeli datang ke sentra-sentra usaha baik untuk membeli sesuai kebutuhan maupun untuk di jual kembali atau memasarkan melalui toko toko, pasar-pasar tradisional maupun pasar modern. Mereka mengenal sosial media, dan tau bahwa ada banyak produk yang ditawarkan, tapi terbatasnya jangkauan pemikiran, memunculkan rasa takut dan tidak percaya diri untuk bergabung melalui potensi pasar yang lebih luas tersebut. Permasalahan ini terkait dengan kurangnya wawasan, komunikasi yang lemah, motivasi yang rendah, ketidakmampuan melihat potensi pasar, yang ketidakmampuan penguasaan teknologi, kualitas produk yang kurang memuaskan dilihat dari kualitas kemasan, belum memiliki merek dagang, dan kemampuan manjerial yang sangat lemah.

### c. Tujuan

Adapun tujuan dari pengabdian masyarakat yang kami lakukan adalah untuk membantu masyarakat menemukan akar masalah dari usaha mereka baik yang mereka sadari ataupun yang tidak mereka sadari dan menemukan solusi yang tepat untuk meningkatkan penjualan yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan mereka, yaitu dengan mengenalkan pada mereka, (1) strategi pemasaran melalui variabel produk, harga, promosi dan distribusi, (2) pemberian nama usaha atau dikenal dengan merek dagang, (3) kemasan dan fungsi serta pengaruhnya terhadap penjualan (4) pemberian label sebagai bentuk keterbukaan produk untuk menyakinkan konsumen.

## 2. PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tahapan pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat Kelurahan Sungai Pinang Dalam yaitu menggunakan beberapa model rancangan pelatihan dan evaluasi (*Training design and Evaluation Model*) oleh Parker yang dimuat Craig dalam bukunya *Training and development Handbook: A Guide to Human Resources Development (1976:19-2)* yaitu: 1) Menganalisis dan menentukan kebutuhan pelatihan, berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra 2) Mengembangkan tujuan pelatihan sesuai dengan target sasaran yaitu masyarakat kelurahan Sungai Pinang Dalam, dengan memberikan pemahaman, dukungan, dan ketrampilan pemasaran produk mereka 3). Menggunakan metode dan teknik pelatihan dengan mempertimbangkan latar belakang pendidikan, usia dan karakteristik usaha mereka miliki .4). Menyusun materi pelatihan yang diberikan dengan lebih banyak diorientasikan pada materi praktis, bahasa yang sederhana dengan maksud agar mudah dipahami dan dipraktikkan oleh peserta. 5). Merancang pendekatan evaluasi 6) Melaksanakan pelatihan dengan pemberian test awal (pre-test) guna mengukur pengetahuan dan kemampuan awal para peserta terkait Pemasaran. Selanjutnya pelatihan dimulai dengan metode ceramah, tanya jawab dan berbagi pengalaman.

Sesi terakhir pelatihan ada sesi diskusi dan konsultasi sehingga peserta dapat mengungkap berbagai permasalahan yang mereka hadapi, sebelum pelatihan diakhiri diberikan post-test guna mengukur ada tidaknya perbaikan pengetahuan dan ketrampilan peserta. 7) Melaksanakan program pelatihan yang didahului dengan serangkaian kegiatan yakni: a) koordinasi dengan pihak Kelurahan Sungai Pinang Dalam, terkait jumlah peserta sebanyak 25 orang b) mendata peserta pelatihan dan menindak lanjuti dengan menyampaikan surat undangan c) Pelaksanaan pelatihan selama 2 hari yang diselenggarakan di ruang Serba Kelurahan Sungai Pinang Dalam. 8) Mengukur hasil latihan dengan cara mengedarkan pre-test dan post test kepada peserta pelatihan sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu juga diedarkan kuisisioner untuk menilai tingkat kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran merupakan suatu keahlian yang selayaknya dimiliki pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah, tanpa itu usaha sulit bertumbuh dan bahkan bisa jadi gulung tikar, karena selera dan keinginan konsumen terus meningkat sebagai akibat dari terbukanya informasi di berbagai media terutama sosial media. Berdasarkan hasil analisis situasi yang kami lakukan beberapa bulan sebelum pengabdian ini dilaksanakan, maka kami memutuskan untuk memberikan Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Produk UMKM, dan disepakati pelaksanaannya Pada tanggal 17-18 September 2020 di

Ruang Serba Guna kantor Kelurahan Sungai Pinang Dalam, peserta yang hadir sebanyak 22 orang dari 30 undangan, 18 orang perempuan dan 4 orang laki-laki. Mereka adalah pelaku UMKM .

Berdasarkan hasil evaluasi pre-test para peserta menunjukkan bahwa mereka menjalankan usaha secara alami sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan apa adanya yang mereka miliki untuk pengembangan usaha, mereka tidak berani bermimpi untuk memiliki usaha yang lebih besar, punya cabang usaha dimana-mana. 65% peserta belum pernah mengikuti pelatihan manajemen pemasaran dan lainnya. Setelah post-test dilakukan, hasil test menunjukkan adanya pergeseran pemikiran dari passif menjadi lebih aktif, artinya masyarakat butuh informasi baru, wawasan baru, penguatan-penguatan melalui pelatihan-pelatihan seperti pelatihan pemasaran, pelatihan kewirausahaan, dan perancangan kemasan kemasan dan lain-lain. Materi pelatihan meliputi, strategi pemasaran, merek (brand), kemasan dan label.



Gambar 2. Beberapa Cuplikan Gambar Pada Saat Pelatihan Manajemen Pemasaran dilaksanakan  
 Sumber: Data Diolah

- a. **Strategi Pemasaran** adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) yaitu 1 **Product**: (Kualitas, penampilan, tambahan gaya, merek, pengepakan, ukuran, pelayanan, garansi) 2. **Price**: (Daftar harga, potongan, pengecualian, periode, pembayaran, aturan, kredit). 3 **Promotion**: (Iklan, penjualan barang, publisitas) 4. **Place**: (Alur distribusi, peliputan, lokasi, tingkat sediaan, transportasi dll.) Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (Total Customer Satisfaction). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita (penjual) inginkan dari mereka tetapi apa yang sesungguhnya mereka (pelanggan) inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan dari penjual. Dari sudut pandang pelanggan (4C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants), biaya pelanggan (cost to the customer), kenyamanan (convenience) dan komunikasi (communication).
- b. **Merek (Brand)** suatu nama, istilah, simbol atau disain (rancangan) atau kombinasinya untuk memberi tanda pengenal barang/jasa dari penjual dan untuk membedakan barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing, Brand nama terdiri atas kata-kata, huruf dan angka-angka yang dapat diucapkan, Brand merek bagian dari brand yg dinyatakan dlm bentuk simbol, disain, warna atau huruf tertentu Trade mark :brand yang dilindungi undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Keuntungan penggunaan merk bagi pembeli mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan. Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas produk-produk yang bermerek, melindungi konsumen karena dari merek produk dapat diketahui perusahaan yang membuatnya. Produk-produk yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya untuk meningkatkan nama baik mereknya. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan Membantu meningkatkan pengawasan terhadap produk yang dijual Membantu program perluasan market share Membantu dalam stabilitas harga Mengurangi perbandingan harga Mempermudah perluasan product mix
- c. **Pengemasan** adalah Upaya meletakkan sesuatu di dalam suatu wadah atau memberikan pelindung bagi suatu produk, manfaatnya adalah mempertahankan mutu ,memperpanjang masa simpan, mempermudah penyimpanan dan pemasaran/tranportasi , menambah daya tarik bagi konsumen (memberi informasi dan sarana promosi). Kemasan dibuat semenarik mungkin, punya ciri khas memuat informasi yang jelas dan jujur, menarik (desain, warna, bentuk), dengan komposisi yangimbang, ukuran dan material bahan sesuai kebutuhan, bahan yang digunakan untuk mewedahi dan atau membungkus pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999.

Bahan pengemas yang digunakan sebaiknya harganya yang relatif murah, tahan terhadap panas atau tahan terhadap suhu beku, ketebalan dan ukuran yang bervariasi, dapat dilihat secara jelas

- d. Label pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. (Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999) Langsung pada kemasan dengan menggunakan media lain (kertas sticker dan lainnya) Label memberikan informasi produk yang sebenarnya, foto atau gambar yang tidak menimbulkan kebingungan konsumen, pencari produsen (dapat berupa merek dalam bentuk tulisan maupun gambar), Alamat produsen (dibuat dengan jelas), Berat /ukuran produk. Isi label berupa merek, nama produk, tanggal produksi dan kadaluarsa, komposisi, berat bersih, metode penyimpanan dan penyajian, saran penyajian (gambar), produsen dan alamat, Sertifikasi, Hal-hal istimewa yang menjadikan produk menjadi unggul (contoh: Tanpa MSG, Tanpa pengawet, Tanpa formalin, dll). Informasi lain yang dapat meyakinkan konsumen untuk menentukan pilihan: Kandungan produk (seperti kalori, protein, lemak, dll), Sertifikat, P-IRT (dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan), Halal (harus ada nomor dari LPPOM-MUI), Bintang Keamanan Pangan (harus ada nomor dari BB POM).

#### 4. KESIMPULAN

1. Hasil pre-test dan post test yang telah dilakukan menunjukkan peningkatan nilai yang signifikan dalam pemahaman materi manajemen pemasaran yang diberikan peserta menunjukkan semangat dan antusias untuk menerima pengetahuan baru. peserta menemukan solusi dalam mengatasi masalah yang mereka hadapi dan menjadi kendala dalam pertumbuhan dan pengembangan usaha. Saat pertengahan pelatihan dilakukan tanya jawab, diskusi, konsultasi dan bedah kasus. 4 orang yang bertanya, 60% peserta terlibat diskusi, yang berkonsultasi 4 orang bedah kasus 2 orang dan sharing pengalaman 2 orang, hasil evaluasi menunjukkan masalah yang mereka hadapi yaitu tingkat penjualan yang sulit ditingkatkan. Umumnya mereka baru sadar bahwa rendahnya kualitas produk, kemasan seadanya, belum memiliki brand atau merek dagang, distribusi produk terbatas sehingga kurang dikenal, dan lain lain sebagai hambatan dalam meningkatkan penjualan. Analisis hasil olah kuesioner yang telah diisi oleh mereka menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi yaitu pada skor rata-rata 4.53, artinya mereka sangat puas baik dari kesesuaian materi yang diberikan dengan permasalahan yang mereka hadapi maupun penyajian materi dengan metode yang digunakan.
2. Materi yang di berikan bersesuaian dengan kebutuhan untuk pengembangan usaha dan peningkatan penjualan untuk produk UMKM, mulai dari Strategi Pemasaran dan kiat pemasaran dari sudut pandang penjual 4P yaitu (1) Product yang meliputi Kualitas, penampilan, tambahan gaya, merek, pengepakan, ukuran, pelayanan, garansi (2) Price yang meliputi daftar harga, potongan, pengecualian, periode, pembayaran, aturan, kredit. (3) Promotion yaitu iklan, penjualan barang, publisitas (4) Place yaitu Alur distribusi, peliputan, lokasi, tingkat sediaan, transportasi dan lainnya. Selanjutnya pemahaman tentang merek (Brand) suatu nama, istilah, simbol atau disain (rancangan) atau kombinasinya untuk memberi tanda pengenal barang/jasa dari penjual dan untuk membedakan barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing, Brand nama terdiri atas kata-kata, huruf dan angka-angka yang dapat diucapkan, Brand merek bagian dari brand yg dinyatakan dlm bentuk simbol, disain, warna atau huruf tertentu brand dilindungi undang-undang. Disusul dengan teknik pengemasan yaitu upaya meletakkan sesuatu di dalam suatu wadah atau memberikan pelindung bagi suatu produk, manfaatnya adalah mempertahankan mutu, memperpanjang masa simpan, mempermudah penyimpanan dan pemasaran/transportasi, menambah daya tarik bagi konsumen (memberi informasi dan sarana promosi). Terakhir Label adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. (Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999)

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Akdon, Dr, Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan. Alfabeta, Bandung, 2006
- [2] Alam, Buchari, H, Prof. Dr, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan. Alfabeta, Bandung 2007

- [3] Anonim, 2016 Panduan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, Edisi X. Kemenristek dikti. Jakarta. 2016
- [4] Craig, I. Robert.L, Training and development Handbook: A Guide to Human Resources Development .HF5549, 1976:19-2
- [5] David W. Cravens, Strategic of Marketing, Richard D. Irvin, Inc. 1982
- [6] Dugan.L, Peter R. Scleger, 1985, Approaches to Training and Development, Second Edition. Addison-Wesley Publishing Company Rosset. 1985
- [7] Lupiyoadi, Rambat, 2001 Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek), Salemba Empat, Jakarta, 2001
- [8] Kotler, P. and G. Armstrong.. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi IX. Jakarta: Penerbit Indeks 2004
- [9] Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Media Group
- [10] Purwanto, I. Manajemen Strategi. Bandung: CV Ryama 2008
- [11] Tjipto, Fandy, 2001 Strategi Pemasaran, Ed.2. Cet.5, Yogyakarta, Andi, 2001.

## **6. UCAPAN TERIMA KASIH**

1. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada bapak Direktur Politeknik Negeri Samarinda atas dukungan baik material maupun non material dalam memfasilitasi kami pada pelaksanaan salah satu darma dari tri darma perguruan tinggi, yaitu pengabdian pada masyarakat
2. Terimakasih kepada Ketua P3M Polnes, yang terus menerus memberikan informasi terkait dengan pelaksanaan pengabdian pada masyarakat.
3. Terimakasih kepada Bapak Lurah Sungai Pinang Dalam, atas kerjasamanya, dan semua fasilitas yang kami gunakan dalam pelaksanaan Pelatihan ini hingga selesai.