

Pengenalan Aspek Pemasaran Dalam Bisnis Kepada Generasi Muda Pelaku UMKM di Purwokerto

Introduction to Marketing Aspects in Business to the Young Generation of MSME Actors in Purwokerto

¹Grace Maria Fitricia, ²Slamet

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa ^{1,2}

Korespondensi Penulis : gracemaria@uhb.ac.id

Article History:

Received Juni 25, 2024;

Revised: Juli 07, 2024;

Accepted: Juli 23, 2024;

Published: Agustus 07, 2024

Keywords:

Business Aspects, Young

Generation, Business

Introduction, Business

Marketing, UMKM

Abstract: *The ability for young entrepreneurs nowadays in the middle of dynamic economic globalization environment is a worthy skill and have to be enhanced. Beside giving a chance for individuals to improve economically, entrepreneurship ability is important to be enhanced and improved to motivate creativity, innovation and open the job vacancy. One of the important knowledge and skill to become a young entrepreneur is capable in marketing aspect. The purpose of this community service activity is to help young entrepreneurs whether they are new or is in business now. In this community service activity, the method that are used is knowledge transfer through socialization dan discussion about marketing aspects in business with sharing session and question answer activity about marketing strategy and the problem that occur. The result is giving the more knowledge for the young entrepreneurs in selling their product or services.*

Abstrak

Kemampuan untuk menjadi wirausahawan muda saat ini di tengah lingkungan ekonomi yang global dan dinamis adalah keterampilan yang sangat berharga dan perlu ditingkatkan saat ini. Selain memberikan peluang bagi individu untuk mengembangkan diri secara ekonomi, kemampuan wirausaha perlu ditumbuhkan dan dikembangkan untuk mendorong kreativitas, inovasi dan membuka lapangan pekerjaan. Salah satu pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi wirausahawan muda adalah dalam segi aspek pemasaran. Pengabdian masyarakat ini dilakukan bertujuan untuk membantu para wirausahawan muda baik yang baru memulai usaha ataupun yang sudah berjalan. Dalam kegiatan pengabdian ini, dilakukan dengan metode transfer pengetahuan melalui sosialisasi dan diskusi mengenai aspek pemasaran dalam bisnis kepada para wirausahawan muda dengan berbagi pengalaman dan sesi tanya jawab mengenai strategi pemasaran dan permasalahan yang dihadapi. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat wirausahawan muda ini adalah pengetahuan peserta meningkat dalam aspek pemasaran untuk memasarkan produk atau jasanya semakin meningkat.

Kata Kunci : Aspek Bisnis, Generasi Muda, Pengenalan Bisnis, Pemasaran Bisnis, UMKM

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kemajuan teknologi, kecepatan arus komunikasi dan informasi, menjadi pelaku usaha atau bisnis tidaklah mudah, namun dengan dibekali kemampuan menjadi wirausahawan yang mampu bersaing dengan keterampilan mengelola berbagai aspek manajemen dalam bisnis seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan operasional bisnis dapat menjadi modal yang baik bagi individu untuk mengembangkan diri secara ekonomi, berinovasi dan menciptakan lapangan kerja. Secara lebih khusus, pada UMKM, untuk bertahan dan mampu unggul dalam bersaing, pengusaha perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk memulai ataupun mengembangkan usaha bisnisnya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia secara khusus di

dalam membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan ekonomi masyarakat di daerah, meningkatkan inovasi dan kreativitas masyarakat dan secara umum dapat mengurangi masalah kesenjangan sosial. UMKM terbukti lebih tangguh bertahan menghadapi krisis yang terjadi di negara Indonesia beberapa waktu lalu di masa pandemi covid-19, di kala banyak usaha berskala besar mengalami stagnansi atau bahkan berhenti aktivitasnya (Nurwita et al,2021). Namun, dalam keberadaannya, ada masalah yang biasa dihadapi oleh banyak UMKM sehingga ada yang sulit berkembang, selain permasalahan yang menyangkut legalitas dan permodalan, yaitu masalah pemasarannya (Nurwita et al, 2021). Meningkatkan daya beli masyarakat menjadi kunci kebangkitan UMKM pasca pandemic covid-19 (Ludbiyanto dan Pratiwi, 2023). Pemerintah pusat dan daerah telah menerapkan banyak strategi untuk meningkatkan pendapatan UMKM salah satunya dengan menyelamatkan dan merevitalisasi UMKM dengan memberi akses yang lebih mudah untuk UMKM ke bahan baku dan keuangan (Ludbiyanto dan Pratiwi,2023).

Selain upaya dari pemerintah tersebut, kelangsungan hidup UMKM sangat ditentukan oleh perencanaan,pemilihan dan implementasi strategi pemasaran yang tepat atas bisnisnya oleh para pelaku UMKM. Perlu adanya perhatian yang serius terhadap pemasaran baik produk ataupun jasa dalam berbagai aspeknya di tengah kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat agar dapat merebut pangsa pasar dan mendapat posisi di hati para pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk terus tertarik dan percaya dalam membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan para pelaku UMKM, meningkatkan keuntungan dan memudahkannya untuk mendapat akses bantuan dari pemerintah maupun swasta. Purwokerto merupakan sebuah kota di provinsi Jawa Tengah yang berkembang sangat pesat mulai dari sarana pendidikan, kesehatan, tempat wisata, perhotelan menjadi magnet yang kuat bagi banyak orang dan masyarakat untuk berkunjung ke wilayah Banyumas, karena juga merupakan pusat pemerintahan kabupaten Banyumas(Nirmala dan Wijayanto,2021). Kegiatan bisnis UMKM juga meningkat karena perkembangan kota Purwokerto dalam berbagai bidang ini, dan para pelaku bisnis muda saat ini banyak memulai usahanya. Berangkat dari hal ini, perlu adanya pelatihan dan pendampingan ataupun seperti kegiatan sosial untuk meningkatkan informasi pengetahuan seputar manajemen pemasaran terutama kepada para pelaku UMKM atau wirausaha muda yang baru memulai bisnisnya atau masih dalam hitungan waktu yang belum lama dalam menjalankan bisnisnya, berniat untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnisnya sehingga dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis atau usahanya dapat bertahan dan mengalami kemajuan.

2. METODE

Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berlangsung pada 29 Juni 2024 dihadiri 30 peserta pelaku UMKM muda di Purwokerto. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sosialisasi dan diskusi. Pada sesi sosialisasi dilakukan pemaparan materi terkait aspek pemasaran dalam bisnis dan sesi diskusi yaitu peserta menanyakan apa yang belum dimengerti dari materi yang disampaikan, berbagi pengalaman dari para wirausaha muda UMKM dan menanyakan solusi atas masalah pemasaran yang dihadapi serta strategi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya.

3. HASIL

Strategi pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh pengetahuan akan teori konsep pemasaran, segmenting, targeting, positioning serta bauran pemasaran yang dapat diterapkan dalam praktik pemasaran produk atau jasa UMKM dengan melihat kompetitor, kebutuhan, minat, lokasi bisnis dan tren yang berkembang di masyarakat yang mempengaruhi pelanggan. Strategi adalah masalah pilihan, menentukan di mana dan bagaimana bersaing, pasar pelanggan, merek, dan produk mana yang harus diprioritaskan, memahami strategi bersaing sangat penting untuk kesuksesan bisnis (Sianturi, 2020). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Kotler & Keller, 2016). Pelaku usaha perlu memahami konsep inti pemasaran yang meliputi kebutuhan, yang adalah segala sesuatu yang esensial bagi kehidupan manusia; keinginan, yang merupakan bentuk kebutuhan manusia terhadap suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individu; permintaan di mana itu adalah keinginan yang bertemu dengan kemampuan individu untuk memenuhinya dengan mendapatkan manfaat yang paling memuaskan.

Selanjutnya setelah memahami konsep pemasaran ini, dalam menentukan strategi pemasaran, para wirausaha muda ini perlu memahami STP (Segmenting, Targetting dan Positioning) untuk menetapkan strateginya. Segmentasi pemasaran produk atau jasanya, yaitu membagi pasar menjadi kelompok yang terdefinisi berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu sekelompok pelanggan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan segmen mana yang akan ditargetkan. Segmentasi ini terdiri dari :

1. Segmentasi demografis melihat dari aspek jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status menikah dan lainnya. Wirausahawan muda menentukan strategi pemasaran berdasarkan segmentasi geografis ini atas produk dan jasa yang mereka tawarkan.
2. Segmentasi geografis menjadikan target pasar atau konsumennya berdasarkan lokasi, tempat tinggal calon konsumen. Wirausahawan muda menentukan strategi pemasaran dalam segmentasi geografis ini dipertimbangkan dari lokasi tempat tinggal, cuaca dan lainnya yang membentuk kebutuhan dan keinginan serta kegunaan akan berbeda-beda atas produk dan jasa yang mereka tawarkan.
3. Segmentasi psikografis menjadikan target pasar atau konsumennya melihat dari aspek psikologis calon konsumen. Wirausahawan muda perlu lebih ekstra dalam menentukan strategi pemasaran dengan melakukan survey kepada kelompok konsumen tertentu, untuk mengetahui preferensi target pasar terhadap usaha dan produk atau jasanya contohnya dari gaya hidup kelompok konsumen.
4. Segmentasi keprilakuan membantu wirausahawan muda ini mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dan bila disusun dengan baik berdasarkan perilaku konsumen ini, dapat membantu pengusaha untuk mengambil strategi yang tepat untuk membangun *brand loyalty* konsumen.

Setelah menentukan segmen mana yang akan difokuskan untuk menjadi target peluang, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan mana yang akan ditargetkan. Pemasar menggabungkan beberapa variabel dalam upaya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil, terdefinisi dengan lebih baik dan akan dilayani. Berikutnya tahap positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran. Tujuan positioning adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. Setelah menerima materi konsep pemasaran dan pengetahuan mengenai segmenting, targetting dan positioning untuk membantu para wirausahawan muda ini membentuk strategi pemasaran baik produk maupun jasanya, di materi terakhir diberikan pengetahuan informasi mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran adalah kumpulan variable pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Konsep bauran pemasaran ini pertama dikenalkan pada tahun 1964 oleh Neil Borden lalu disempurnakan oleh Jerome McCarthy tahun 1968. Awalnya konsep ini hanya mencakup 4 elemen dan dikenal sebagai konsep marketing mix 4P. Seiring dengan perubahan dan perkembangan, elemen 4P pun dimodifikasi menjadi konsep marketing mix 7P yang diperkenalkan oleh Booms dan Bitner yang

menambahkan tiga elemen baru. Marketing mix dapat dijelaskan sebagai berikut :

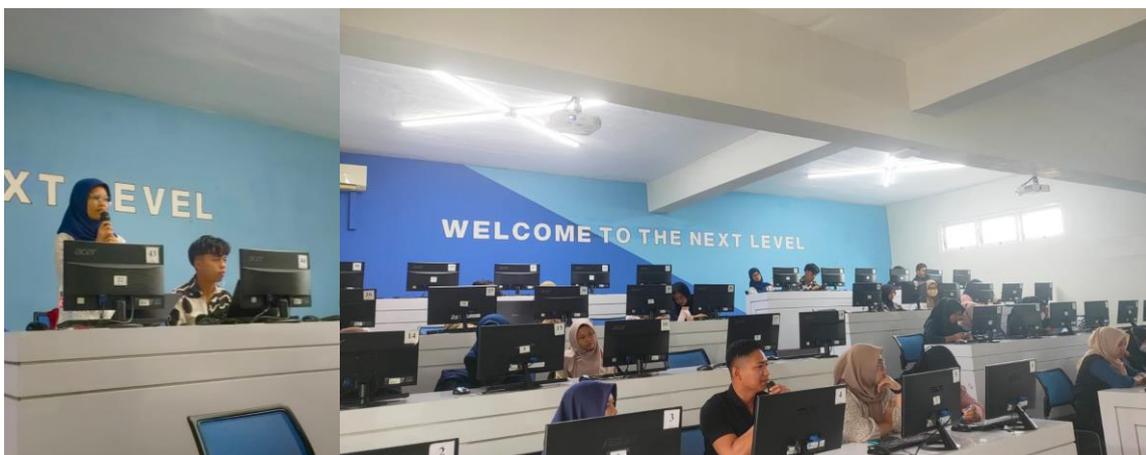
1. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang dapat dibawa ke pasar sebagai pemuas kebutuhan konsumen, tidak hanya dari penampilan fisik suatu produk tetapi kepuasan lainnya yang dirasakan oleh konsumen saat membeli produk tersebut termasuk pelayanan yang diberikan dari produsen. Strategi produk yang dilakukan adalah bagaimana caranya agar produk yang tepat dapat disampaikan kepada pasar sasaran sehingga dapat memuaskan pelanggan dan memberikan keuntungan pada usaha.
2. Harga (*Price*), menentukan harga produk setelah menentukan produk apa yang akan dipasarkan dengan segala atributnya. Strategi penentuan harga adalah hal yang sangat penting diperhatikan karena merupakan faktor yang menggerakkan perilaku produk atau jasa yang diberikan. Penentuan harga yang tepat dan bisa bersaing di pasar akan menentukan usaha untuk bertahan atau meningkatkan posisinya di pasar tercermin melalui pangsa pasar yang didapat dalam menjual apakah meningkat dan mendapatkan keuntungan.
3. Lokasi (*Place*), adalah strategi penentuan lokasi bisnis atau usaha berarti memilih lokasi usaha yang dapat memberikan dampak positif dan manfaat sebanyak-banyaknya bagi bisnis dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk bisnis tersebut. Pemilihan lokasi biasanya ditentukan berdasarkan kebutuhan masing-masing bisnis sehingga ada perbedaan pemilihan lokasi pada jenis bisnis yang satu dengan yang lainnya.
4. Promosi (*promotion*), adalah salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran untuk menentukan strategi yang tepat dalam promosi dengan tujuan membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran yang sudah ada. Hurriyati (2015) mengatakan promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membujuk/mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasanya yang siap menerima, membeli dan loyal. Para wirausahawan muda ini perlu menentukan strategi pemasaran dalam hal promosi yang tepat untuk mendapatkan pelanggan, mempertahankan pelanggan, meningkatkan pelanggan sehingga terjadi peningkatan penjualan barang diproduksinya.
5. Orang (*people*), dalam bauran pemasaran 7P, faktor orang atau SDM sangat penting menentukan berhasil atau tidaknya usaha. Wirausahawan muda ini perlu meneliti apakah produk atau jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan target pasar yang ditetapkan, juga perlu mempekerjakan orang yang tepat pada bisnis atau usahanya agar dapat mendukung bisnis atau usaha tersebut di masa depan, yaitu apakah karyawan atau tenaga kerja yang memiliki kinerja tinggi, loyal, mampu melayani konsumen dengan baik.

6. Proses (process), dalam bauran pemasaran memainkan peranan penting dalam strategi proses yang dilakukan untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Proses ini mencakup dari mulai perusahaan memenuhi kebutuhan setiap pelanggan mulai dari pemesanan hingga mendapat apa yang diinginkan. Dalam proses ini, wirausahawan perlu menentukan proses yang aman dan tepat untuk meminimalisir biaya yang tidak perlu dalam prosesnya.
7. Tampilan fisik (physical evidence), memperlihatkan lingkungan tempat wirausahawan menjual produk atau jasanya dan strategi dalam tampilan fisik ini mempengaruhi pelanggan ketika menggunakan produk atau jasanya termasuk merek produk atau jasa tersebut, sehingga wirausahawan harus memastikan aspek tampilan fisik harus dalam kondisi prima dan baik, mulai dari penataan tempat, interior, pencahayaan dan desain ruangan yang menarik.

Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan yang dilaksanakan



Gambar 1. Penyampaian materi oleh Bapak Slamet,S.E.,M.Sc



Gambar 2. Sesi diskusi



Gambar 3. Foto bersama selesai kegiatan

4. DISKUSI

Dalam kegiatan pengabdian ini, materi yang disampaikan kemudian didiskusikan oleh pemateri kepada para peserta dan berbagi pengalaman dari para peserta dalam menjalankan usahanya dan strategi yang harus dilakukan, masalah yang dihadapi serta solusi yang dapat diambil melalui sesi tanya jawab. Peserta ada yang menanyakan mengenai strategi nama produknya dengan menggunakan singkatan yang unik namun terdengar seperti bernuansa negatif agar menarik perhatian konsumen dan menanyakan apakah akan menjadi masalah di kemudiah hari dan mempengaruhi penjualan produk tersebut. Dari hasil diskusi diberikan solusi agar menggunakan nama positif untuk nama merek produk tersebut karena masyarakat cenderung akan memiliki pemikiran negatif dan enggan membeli produk jika dari nama atau merek produknya saja membuat mereka berpikir ke hal yang negatif meskipun produk tersebut adalah halal dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta merupakan produk yang menarik, dalam hal ini produk makanan. Peserta lain juga mendiskusikan mengenai strategi promosi yang dapat mereka lakukan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasanya. Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan dengan mengelola konten visual secara konsisten mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, menyebarkan informasi produk kepada calon konsumen secara menarik, keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, media promosi yang digunakan melalui Instagram, Tiktok, grup Whatsapp, dapat juga membagikan flyer atau informasi produk dan jasa yang ditawarkan dari orang per orang serta menyebarkanluaskannya melalui akun media sosial pribadi. Ini adalah strategi digital marketing bagi UMKM. Penelitian Hamzah dan Putri (2021) menyebutkan bahwa dampak strategi digital marketing bagi UMKM yaitu meningkatkan *brand awareness*, ketika produk diunggah secara

konsisten di media social maka akan lebih dikenal, sehingga masyarakat akan mulai memberi perhatian secara terus menerus. Strategi pemasaran lainnya dalam harga adalah memberikan harga dan pembeda atau *value positioning* ciri khas produk yang mampu bersaing dengan produk atau jasa sejenis .

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan pengenalan aspek pemasaran untuk menentukan strategi yang tepat dalam menentukan produk atau jasa seperti apa yang ditawarkan menyesuaikan target pasar dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pasar konsumen serta strategi yang tepat dalam mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada para pelaku UMKM muda atau wirausahawan muda yang ada di Purwokerto. Dengan memahami konsep inti pemasaran, segmenting, targeting dan positioning serta konsep bauran pemasaran diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan meningkatkan skill para wirausahawan muda ini dalam membangun dan mengembangkan bisnis UMKM dan terus berinovasi untuk dapat bertahan dalam kondisi bisnis dan pasar yang dinamis ini.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDMENTS

Ucapan terimakasih diberikan kepada Universitas Harapan Bangsa Program Studi S1 Manajemen yang memberikan ruang untuk para pelaku UMKM atau wirausahawan muda untuk belajar menjalankan dan mengembangkan bisnisnya dengan memberikan berbagai pembekalan pengetahuan dan skill dari berbagai aspek untuk mendukung usahanya mulai dari aspek manajemen, hukum dan keuangan. Salah satu kegiatan pengabdian yang diberikan ini adalah dari aspek manajemen pemasaran untuk memberikan wawasan seputar strategi pemasaran yang dapat menjadi bekal bagi para wirausahawan muda ini untuk menjalankan bisnisnya.

DAFTAR REFERENSI

- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen: Fokus pada konsumen kartu kredit perbankan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 5th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited.

- Ludbiyanto, O. X., & Pratiwi, T. K. (2023). Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(3), 30-36.
- Nirmala, N., & Wijayanto, W. (2021). Minat Berwirausaha Kaum Wanita di Kota Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 282-290.
- Nurwita, N., Priyanto, A. A., Yanuarti, M., Ishak, G., & Soepandi, A. (2021). Pengelolaan posisi keuangan dan efektifitas kinerja keuangan dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi. *Jurnal ABDIMAS*, 2(1), 67-71.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45-50.