

Pelatihan Marketing Pengembangan Kelompok Ekonomi Produktif Desa Prima Rahayu Prima

Noviadry Nur Tamtama¹, Choiril Hana Mustofa²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Klaten

²Program Studi Farmasi, Universitas Muhammadiyah Klaten

Email: andrea@umkla.ac.id

Abstrak

Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa dan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia memiliki kekuatan yang besar untuk tumbuh dalam hal perekonomian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu andalan bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Desa Prima atau disebut sebagai Kelompok Ekonomi Produktif (KEP) Prima adalah program pemberdayaan perempuan di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dibawah tanggungjawab Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemberdayaan dilakukan melalui pembinaan untuk membuka usaha kecil dan penguatan usaha kecil menengah yang sudah ada di seluruh Kabupaten dan Kota di Propinsi DIY., KEP Desa Prima di Kalurahan Sumberrahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman adalah salah satu dari sekian banyak Kelompok Ekonomi Produktif di propinsi DIY yang memerlukan langkah-langkah lanjutan agar usaha yang telah berdiri memiliki keunggulan dan kemampuan bersaing dengan produk atau jasa yang ada di pasar. Program yang dibutuhkan adalah pemberian wawasan dan pembekalan pemasaran produk dan jasa bagi pelaku UMKM yang tergabung di dalamnya. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pemahaman dan strategi pemasaran kepada para pelaku usaha UMKM dalam KEP Desa Prima RAHAYU PRIMA yang ada di wilayah Kalurahan Sumberrahayu Kabupaten Sleman Propinsi DIY.

Kata Kunci: UMKM; Kelompok Ekonomi Produktif; Pemasaran.

Abstract

Indonesia, with a population of more than 270 million people and potential natural resources and human resources, has great power to grow in terms of the economy. Micro, Small and Medium Enterprises are one of the mainstays of Indonesia's economic growth in realizing the welfare of society at large. Prima Village or known as the Prima Productive Economic Group is a women's empowerment program in the Special Region Province of Yogyakarta under the responsibility of the Women's Empowerment Service, Child Protection and Population Control, Special Region Province of Yogyakarta. Empowerment is carried out through coaching to open small businesses and strengthening existing small and medium businesses in all districts and cities in Special Region Province of Yogyakarta. Productive Economic Group Desa Prima in Sumberrahayu Village, Moyudan District, Sleman Regency is one of the many Productive Economic Groups in Special Region Province of Yogyakarta that requires further steps so that established businesses have advantages and the ability to compete with existing products or services on the market. The program needed is to provide insight and provision in marketing products and services for Micro, Small and Medium Enterprises players who are members of it. The aim of this service activity is to provide understanding and marketing strategies in the Prima RAHAYU PRIMA Village.

Keywords: Micro Small and Medium Enterprises; Productive Economic Group; Marketing.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan yang melibatkan segenap sumber daya manusia di dalam organisasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui proses produksi, penawaran dan pertukaran dengan pihak lain (Aripin, 2021). Pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk bertahan, berkembang dan mendapatkan laba (Yuliantari, Oktiani & Widayati, 2019).

Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM, lazim ditemui bahwa kegiatan pemasaran yang seharusnya menjadi sesuatu yang menyenangkan dan menantang justru menimbulkan kesulitan dan permasalahan karena banyak diantara pelaku UMKM memiliki keterbatasan, baik dari sisi usia yang bukan lagi muda, energi yang terbatas, pendidikan, pengalaman, *updating skills* (keahlian yang dapat mengikuti perkembangan jaman) yang bermuara pada sumber daya manusia pengelola UMKM.

Strategi pemasaran konvensional perlu dipadukan dengan strategi pemasaran digital agar produk UMKM lebih banyak terserap oleh pasar. Ada dua strategi pemasaran utama yang dapat dijalankan. Strategi pertama adalah dengan menentukan *STP* (*segmenting, targeting dan positioning*) dalam proses perencanaan produk, dan kedua adalah strategi pemasaran, baik konvensional maupun digital. Wardhanie (2019) memaparkan penentuan komponen *STP* penting dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran yang terdiri dari *segmenting* (penentuan segmen pasar), *targeting* (penentuan target segmen pasar yang akan dilayani) dan *positioning* (memposisikan atau membentuk citra produk di benak konsumen). Setelah komponen dalam proses perencanaan pemasaran dipenuhi, maka dalam penyusunan strategi selanjutnya akan lebih mudah termasuk strategi pemasaran digital atau *digital marketing*.

Pelaku UMKM atau Kelompok Ekonomi Produktif (KEP) Desa Prima RAHAYU PRIMA di wilayah Kalurahan Sumberrahayu Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman dengan keterbatasan pendidikan, pengalaman dan usia yang tak lagi produktif menjadi kesulitan tersendiri bagi mereka terutama untuk menjalankan konsep pemasaran digital berbasis online dan sosial media. Sebuah program harus dilakukan untuk membuat para pengusaha UMKM mengerti tentang konsep pemasaran konvensional dengan mudah sesuai kondisi mereka, menciptakan persepsi sederhana tentang pemasaran digital sekaligus memberikan solusi agar kedua konsep pemasaran tersebut dapat mereka jalankan.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan pengamatan dan komunikasi yang dengan kelompok ekonomi produktif (KEP) Desa Prima RAHAYU PRIMA di wilayah Kalurahan Sumberrahayu Moyudan Sleman dan literatur review yang dilakukan terkait kebutuhan masyarakat pelaku UMKM dalam pengembangan pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan baik dengan konsep pemasaran konvensional maupun digital agar sesuai dengan tuntutan konsumen dan masyarakat saat ini, maka dipandang perlu untuk dilakukan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan pemasaran konvensional dan digital bagi para pelaku UMKM di wilayah tersebut. Kegiatan pengabdian ini bekerjasama dengan pemerintah Kalurahan Sumberrahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai penyedia fasilitas pelatihan dan mengkoordinir keterlibatan para pelaku UMKM peserta pelatihan.

Kegiatan ini memiliki target agar peserta pelatihan dapat menguasai tehnik dasar pemasaran konvensional dan pengetahuan pemasaran digital dengan memanfaatkan internet dan media sosial sesuai dengan kapasitas yang mereka miliki agar dalam pemasaran produk atau jasa mereka dapat lebih terarah dan efektif dalam menjangkau target pasarnya.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tahapan kegiatan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, evaluasi dan tindak lanjut sebagai berikut :

1. Kegiatan Persiapan

- a. Pengabdian melakukan komunikasi dan koordinasi dengan staf Kalurahan Sumberrahayu Kabupaten Sleman dan pendamping UMKM Desa Prima Kabupaten Sleman tentang kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM di wilayahnya dan sarana prasarana yang dibutuhkan untuk pelaksanaan pelatihan.

- b. Pengabdian melakukan identifikasi berkaitan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh peserta pelatihan, hasil yang dicapai dan kesulitan yang dialami.
 - c. Pengabdian melakukan koordinasi dan komunikasi dengan pimpinan Universitas Muhammadiyah Klaten terkait perijinan dan penugasan.
 - d. Pengabdian mempersiapkan materi pelatihan.
2. Pelaksanaan Kegiatan
- Pengabdian menyampaikan materi yang telah disiapkan dengan metode presentasi, diskusi dan penyelesaian kasus.
3. Evaluasi dan Tindak Lanjut.
- a. Evaluasi dimulai dari saat pelaksanaan pelatihan dengan melakukan komunikasi intens dengan peserta pelatihan tentang pemahaman terhadap materi yang disampaikan dan kesesuaian dengan kasus yang dihadapi dalam menjalankan usahanya, disertai dengan diskusi dan pemecahan kasus.
 - b. Tindak lanjut dilakukan dengan berkomunikasi dengan pendamping UMKM Kabupaten Sleman dan pemerintah Kalurahan Sumberrahayu tentang perkembangan usaha peserta pelatihan. Dan mendiskusikan langkah selanjutnya apabila diperlukan pendampingan setelah pelatihan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

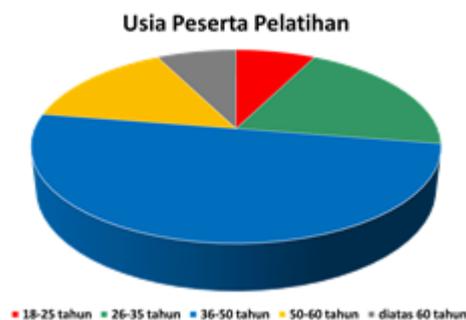
Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan marketing bagi kelompok ekonomi produktif Desa Prima Rahayu Prima di Kalurahan Sumberrahayu Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta adalah :

1. Bertambahnya wawasan pemasaran peserta pelatihan, baik pemasaran konvensional maupun digital dalam menjalankan usaha.
2. Meningkatnya kemampuan dan tehnik pemasaran peserta pelatihan, khususnya dalam pemanfaatan internet dan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran produk UMKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama dua hari, yaitu tanggal 3 dan 4 Juli 2023 dan bertempat di pendopo Kalurahan Sumberrahayu, Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman, DIY, dari pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Jumlah peserta pelaku UMKM atau kelompok ekonomi produktif yang hadir sebanyak 40 orang yang semuanya wanita karena program pengembangan kelompok ekonomi produktif ini diperuntukkan bagi pelaku usaha wanita. Sedangkan rentang usia peserta pelatihan berdasarkan presensi kehadiran terlihat dalam Tabel 1 dan Gambar 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Rentang usia

Usia Peserta	Jumlah
18 s/d 25 tahun	3 orang
26 s/d 35 tahun	8 orang
36 s/d 50 tahun	20 orang
50 s/d 60 tahun	6 orang
Diatas 60 tahun	3 orang
Total	40 orang



Gambar 1. Diagram rentang usia

Sedangkan jenis usaha para peserta ada empat keompok usaha yang didominasi oleh kelompok usaha kuliner dibandingkan dengan kelompok usaha lainnya seperti terlihat dalam Tabel 2 dan Gambar 2.

Tabel 2. Jenis usaha peserta pelatihan

Jenis Usaha	Jumlah
Kuliner	25 orang
Usaha Jasa	4 orang
Usaha Dagang	8 orang
Craft (Kerajinan)	3 orang
Total	40 orang



Gambar 2. Jenis usaha peserta pelatihan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode presentasi, diskusi dan praktek aplikasi media sosial dalam pemasaran, seperti dalam Gambar 3. Pelatihan dilakukan dalam beberapa sesi selama dua hari:

Hari pertama, presentasi materi wawasan strategi pemasaran konvensional dan aplikasi strategi yang tepat sesuai kondisi usaha masing-masing peserta. Penyampaian materi dan bahasa juga menyesuaikan kapasitas dan kondisi peserta yang memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Dilanjutkan sesi tanya jawab dan studi kasus, peserta memiliki kesempatan bertanya seputar materi pelatihan sekaligus menceritakan kasus yang dialami dan bagaimana penyelesaiannya. Pemateri memberikan tanggapan dan solusi atas apa yang disampaikan peserta. Target hari pertama adalah peserta mengetahui wawasan dan dapat menerapkan strategi pemasaran konvensional dengan lebih terarah. Peserta mulai diajak untuk membuka, menjelajah dan mencoba aplikasi penjualan dengan memanfaatkan internet dan media sosial.

Pada hari kedua, pola pelatihan masih sama dengan hari pertama, tetapi materi pelatihan berisi tentang strategi pemasaran digital. Setelah menerima materi pengantar, contoh kasus, tanya jawab dan diskusi, peserta diajak untuk praktik pemasaran digital dan pemasaran online, mulai dari eksplorasi internet, google mapping, marketplace dan pemanfaatan media sosial

sebagai *tools* (alat) yang dapat membantu memaksimalkan hasil kegiatan pemasaran khususnya usaha mikro kecil dan menengah



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan dan Diskusi Tanya Jawab Peserta

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Pelatihan Marketing Kelompok Ekonomi Produktif Desa Prima Kalurahan Sumberrahayu Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman dapat terlaksana dengan baik dan sesuai target yang ditetapkan yaitu meningkatkan wawasan dan kapasitas dalam bidang marketing bagi para pengusaha UMKM.
2. Kegiatan Pelatihan ini sangat membantu pengusaha UMKM peserta Kelompok Ekonomi Produktif dalam menjalankan kegiatan usahanya terutama dalam hal pemasaran produk.

Hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat digunakan sebagai topik penelitian untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran konvensional yang sudah diterapkan oleh pelaku UMKM dan efektifitas pemasaran modern yang berbasis internet dan digital khususnya pada usaha dan bisnis UMKM.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah memberi dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan ini, yaitu Universitas Muhammadiyah Klaten Pemerintah Kalurahan Sumberrahayu Kecamatan Moyudan Sleman sehingga dapat terselenggara dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yuliantari, K, Oktiani, N. & Widayati, K.D. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [2] Adam, M. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [3] Wardhanie, A.P. (2019). Marketing. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [4] Aripin, Z. (2021). Marketing Management. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [5] Noor, Z. Z. (2021). Strategi Pemasaran 5.0. Yogyakarta: Deepublish.
- [6] Fatihudin, D. & Firmansyah, M.A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish.

- [7] Aji, P. (2019). *Manajemen Strategi (Keunggulan Bersaing Berkelanjutan)*. Yogyakarta: Expert.
- [8] Assauri, S. (2017). *Strategic Management (Sustainable Competitive Advantages)*. Depok: Rajawali Pers.