

SOSIALISASI MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DI DESA CIKAMPEK UTARA

Obby AnggaraSiti Masruroh. S.Ag
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
mn19.obbyanggara@mhs.ubpkarawang.ac.id¹
siti.masruroh@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Kehidupan masyarakat saat ini tidak terlepas dari kegiatan UMKM karena di anggap memiliki peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian Negara. Pertumbuhannya yang pesat berpengaruh terhadap tingginya persaingan suatu usaha. Desa Cikampek Utara, Kotabaru, Karawang memiliki kelompok UPPKS yang menaungi beberapa kegiatan usaha UMKM yang dapat meningkatkan potensi ekonomi masyarakat. Salah satu strategi untuk menjalankan suatu usaha adalah dengan menggunakan strategi 4p yaitu Produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan dengan pengoptimalan pemasaran digital di era digitalisasi dengan ditandai tren pemasaran yang semula hanya berupa konvensional kini beralih pada digital. Saat ini para pelaku UMKM di daerah khususnya yang ada di Desa Cikampek Utara belum memahami tentang strategi pemasaran serta belum memaksimalkan teknologi yang ada sehingga mempengaruhi kegiatan usahanya sehingga masih harus banyak belajar tentang kemajuan teknis dan digitalisasi. Untuk itu sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, di adakan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM Desa Cikampek Utara agar lebih memahami serta terbuka dengan digital marketing agar usahanya dapat bertahan di era digitalisasi. Metode pelaksanaan dilakukan adalah dengan cara observasi, wawancara, ceramah, dan diskusi. Target sasaran kegiatan sosialisasi ini adalah para pelaku UMKM yang berada di Desa Cikampek Utara yang diharapkan setelah ini mampu memahami pentingnya pemasaran digital di era digitalisasi.

Kata kunci: UMKM, strategi Pemasaran, digitalisasi

Abstract

People's lives today cannot be separated from the activities of UMKM because they are considered to have a significant role in improving the country's economy. Its rapid growth affects the high competition of a business. North Cikampek Village, Kotabaru, Karawang has a UPPKS group that oversees several UMKM business activities that can increase the economic potential of the community. One strategy to run a business is to use the 4p strategy, namely product, price, place and promotion. In addition, the marketing strategy carried out by optimizing digital marketing in the digitalization era is marked by marketing trends that were originally only conventional, now turning to digital. Currently, UMKM actors in the region, especially those in North Cikampek Village, do not understand marketing strategies and have not maximized existing technology so that it affects their

business activities so they still have a lot to learn about technical progress and digitalization. For this reason, as a form of community service, a socialization was held which aims to increase the knowledge of North Cikampek Village UMKM actors to better understand and be open to digital marketing so that their business can survive in the digitalization era. The implementation method is carried out by means of observation, interviews, lectures, and discussions. The target of this socialization activity is UMKM actors in North Cikampek Village who are expected to be able to understand the importance of digital marketing in the digitalization era.

Keywords: UMKM, Marketing strategy, digitization

Pendahuluan

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. Strategi pemasaran merupakan pengelolaan serta pengendalian yang berorientasi pada komponen-komponen bisnis yang ditetapkan sebagai keputusan agar bisnis tersebut bisa berjalan sesuai rencana serta mendapatkan keuntungan.

Manajemen strategi merupakan suatu sistem yang sebagai satu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan memengaruhi (Setiawan, 2018). Dalam strategi pemasaran diperlukan visi misi yang nantinya akan menjadi sebuah acuan tujuan yang baik dan mengarahkan para pelaku usaha untuk tetap berada pada jalur yang sesuai demi tercapainya tujuan.

Konsep pemasaran dapat diartikan bahwa kesuksesan bisnis dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola serta mengidentifikasi kebutuhan bisnis, kebutuhan pelanggan, mengetahui bagaimana cara memberikan kepuasan kepada pelanggan serta menjaga loyalitas pelanggan (Farisis, 2021). Strategi ini adalah yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan semua konsumen sehingga akan membentuk hubungan bisnis yang berkelanjutan, maka dalam hal ini dapat juga diterapkan pada UMKM yang memiliki beragam pelaku usaha dan produk.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja (Rahmadi et al., 2018). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mempunyai strategi untuk bersaing dengan produk lain dengan cara melakukan penjualan serta pemasaran secara online dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya yang efektif.

Kelemahan yang dihadapi oleh pelaku usaha diantaranya dibidang strategi. Strategi merupakan alat yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Kurangnya pemahaman mengenai strategi yang dimiliki oleh para pelaku usaha menjadi hal yang buruk untuk kemajuan usaha yang ditekuninya, dengan strategi pemasaran yang menggunakan media promosi baik online maupun offline (mouth to mouth) akan menjadi salah satu strategi yang bisa diandalkan oleh para pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru, Karawang. Para pelaku usaha untuk menghadapi tantangan dibidang pemasaran sangatlah penting untuk mempersiapkan diri dengan perancangan yang baik dan mengetahui strategi yang dapat dilakukan untuk mempromosikan hasil usahanya. Tujuan sosialisasi ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM Desa Cikampek Utara agar lebih mengetahui tentang strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya sehingga dapat bertahan di era digitalisasi ini.

Metode

Kegiatan ini dilakukan dengan sosialisasi yang dilaksanakan pada Hari Minggu, 24 Juli 2022 di Kantor Desa Cikampek Utara, Kotabaru. Metode pelaksanaan dilakukan dengan cara:

1. Observasi dan Wawancara

Metode ini dilakukan dengan pendekatan untuk menilai tingkat pemahaman dan keahlian pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Desa Cikampek Utara, Kotabaru.

2. Ceramah dan Diskusi

Metode ini digunakan untuk memudahkan penulis mengomunikasikan ide-ide kunci sehingga peserta sosialisasi dapat dengan cepat memahaminya.

Pendekatan ceramah menggunakan slide presentasi yang menarik secara visual, cukup padat, dan sederhana untuk menarik perhatian peserta dan menjaganya agar mereka berpartisipasi aktif dalam percakapan.

Target sasaran kegiatan sosialisasi ini adalah para pelaku UMKM yang berada di Desa Cikampek Utara agar pelaku usaha mempunyai wawasan serta pemahaman tentang strategi pemasaran serta manfaat media sosial dan kegunaan pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan pada hari Minggu, 24 Juli 2022 mendapat respon yang baik dari para peserta yaitu pelaku UMKM yang ada di Desa Cikampek Utara. Pembahasan yang dilakukan pada saat sosialisasi meliputi:

1. Pengertian pemasaran dan konsumen
2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran 4p atau disebut juga *marketing mix* 4p terdiri dari 4 bagian yaitu product, price, place, dan promotion.

- a. Product

Elemen strategi pemasaran pertama terletak pada produknya. Mulai dari perencanaan hingga pengembangan produk atau jasa untuk dipasarkan.

- b. Price

penentuan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa. Hal ini termasuk penentuan strategi, seperti kebijakan potongan harga dan potongan biaya jasa pengiriman.

- c. Place

penentuan dan pengelolaan berbagai saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa. Contohnya pemilihan lokasi yang strategis serta pengembangan sistem distribusi.

- d. Promotion

unsur yang digunakan untuk memberi tahu serta membujuk masyarakat agar membeli produk atau menggunakan jasa yang dipasarkan perusahaan.

3. Strategi produk, Merek, Kemasan
4. Strategi harga dan Promosi

Berdasarkan observasi yang dilakukan di kalangan UMKM dengan cara sosialisasi, tingkat pemanfaatan pengetahuan tentang strategi pemasaran para pelaku UMKM di Desa Cikampek Utara masih pada tahap dasar pengetahuan dan tindakan. Memang benar para pelaku UMKM ini belum memahami tentang strategi pemasaran serta manfaat menjalankan bisnis dengan menggunakan digital marketing. Di sisi lain, dalam dunia bisnis, penjualan produk merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Pelaksanaan sosialisasi tentang strategi pemasaran bagi UMKM dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pengetahuannya tentang arti pentingnya strategi pemasaran yang akan memberikan pengetahuan bagi para pelaku usaha. Dalam sosialisasi pelaku usaha dapat pula mengetahui fungsi manajemen pemasaran serta pemanfaatan media sosial; guna memasarkan produk dengan cara online maupun offline.

Harapan kami dengan adanya sosialisasi tentang strategi pemasaran bagi UMKM kepada masyarakat ini dapat membuka wawasan dari masyarakat khususnya pelaku UMKM di Desa Cikampek Utara untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif sehingga mampu bersaing dengan produk-produk dipasaran.

Daftar Pustaka

- Hurri, S., Maihani, S., & Nursayuti, N. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Pada Pengusaha Mikro Bolu Bhoi Di Desa Lancok-Lancok Kabupaten Bireuen. *RAMBIDEUN : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 60–66. <https://doi.org/10.51179/pkm.v4i1.295>
- Kendal, K. (2019). *Merk, Manajemen, Pemasaran*. 3(1), 31–36.
- Putri, L. P., Astuti, R., Pulungan, D. R., & ... (2019). Pelatihan Total Quality Management Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Prosiding Seminar ...*, 1(1), 399–402. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3643> <http://journal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/download/3643/3360>

Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021).

Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307.

<https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>

Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Panninggilan Utara Ciledug.

Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(3), 351–355.

Sudarman, L., Sari, M., & Amiruddin, A. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi

Pemasaran Produk Air Minum Kemasan “Wk Siompu” BUMDes Karongo Desa Wakinamboro Kec. Siompu Kab. Buton Selatan. *Jurnal Abdidas*, 2(6),

1295–1300. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i6.468>

Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran

Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*

(*JPMM*), 1(1), 61–64. <https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1.12>