

BAURAN PEMASARAN PADA UMKM ARANG DI DESA LINGGARSARI

Sopyan Sauri¹,Dhea Imroatul Fatihah²

Pogram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis

Jl. HS Ronggo Waluyo Sirnabaya, Telukjambe Timur,

Kabupaten Karawang, Jawa Barat, 41361.

Mn20.sopyansauri@mhs.ubpkarawang.ac.id¹

dheaimroatul@ubpkarawang.ac.id²

Ringkasan

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan program dimana mahasiswa terjun langsung ke masyarakat untuk mengaplikasikan ilmu dan keterampilan yang diperoleh dari kampus untuk membantu memecahkan masalah yang ada di desa tersebut. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana proses bauran pemasaran UMKM arang berlangsung. Metode yang digunakan yaitu observasi dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM arang serta masyarakat setempat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik UMKM arang, dan ada juga kekurangan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik UMKM arang. Oleh karena itu, rekomendasi yang diajukan adalah meningkatkan akses pasar melalui pemasaran online atau sosial media agar jauh lebih baik lagi dalam bauran pemasarannya.

Kata kunci : Pemasaran ,UMKM ,Sosial media

Summary

Implementation of Real Work Lecture (KKN) is a program where students go directly to the community to apply the knowledge and skills obtained from the campus to help solve existing problems in the village. The purpose of this research is to find out how the marketing mix process for charcoal SMEs takes place. The method used is direct observation and interviews with charcoal MSME owners and the local community. The results of this research indicate that there is a successful marketing strategy carried out by charcoal MSME owners, and there is also a lack of marketing strategies implemented by charcoal MSME owners. Therefore, The recommendations put forward are increasing market access through online marketing or social media so that it is even better in the marketing mix.

Keywords: Marketing, MSMEs, Social media

Pendahuluan

Desa Linggarsari merupakan daerah yang kaya akan sumber daya alam, terutama kayu arang yang digunakan sebagai bahan bakar. UMKM arang menjadi salah satu sektor ekonomi yang potensial di desa ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran UMKM arang dalam mencapai SDGs desa, serta mengidentifikasi bagaimana bauran pemasaran UMKM arang berlangsung. Metode yang digunakan adalah observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM arang serta masyarakat setempat.

UMKM arang yang berada di Desa Linggarsari memiliki hambatan dalam pemasaran yang luas dan biaya putar balik yang minim, dari masalah yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa UMKM arang dapat dikembangkan lebih luas dengan cara memasarkan produk di sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan media sosial lainnya.

Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dapat memberikan solusi yang tentunya untuk meningkatkan pemasaran UMKM arang di Desa Linggarsari dengan pembuatan iklan melalui sosial media agar dapat menyebar luaskan iklan dan dapat dilihat oleh banyak pengguna sosial media. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul “Bauran Pemasaran Pada UMKM Arang Di Desa Linggarsari”

Tinjauan Pustaka

Arang

Arang atau charcoal adalah residu hitam berisi karbon tidak murni yang dihasilkan dengan (bahan mudah menguap) dari hewan atau tumbuhan. Arang umumnya didapatkan dengan memanaskan kayu, gula, tulang dan benda lainnya. Arang yang hitam, ringan, mudah hancur, dan menyerupai batu bara terdiri dari 85% sampai 98% karbon, sisanya adalah abu atau benda kimia lainnya (Sonhaji, 2010).

Arang yang kualitasnya baik yaitu arang yang memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. Mempunyai kandungan arang (fix carbon) di atas 75%.
2. Cukup keras yang ditandai dengan tidak mudah patah dan hancur.
3. Kandungan abunya maksimal 5%.
4. Kandungan airnya tidak lebih dari 8%.
5. Kandungan gas terbangnya tidak lebih dari 15%.
6. Tidak tercemari oleh unsur-unsur yang membahayakan atau kotoran lainnya.

7. Arangnya benar-benar matang (bukan setengah arang).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (Philip kotler & Kevin lane keller, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. 9 Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Menurut Deliyanti, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atau ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Adapun manajemen pemasaran menurut Kinner dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (Ari Setyaningrum, 2015) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan- putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing).

Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (Buchari Alma, 2014) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Agustina, pemasaran adalah suatu proses dari manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Bauran Pemasaran (Marketing mix 7P)

Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan

pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Adapun 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) unsur marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2. Harga (price)

Harga merupakan unsur baruan pemasaran yang paling fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Ke dua hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah.

3. Promosi (promotion)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi dan tetap mengingat produk.

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

4. Distribusi (Place)

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

5. People

Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenagakerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.

6. Process

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi.

7. Physical Evidence

Lingkungan fisik (physical evidence) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

Metode

Metode penulisan yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif, dengan mengamati kasus atau permasalahan yang ada secara mendalam agar menghasilkan penelitian yang lebih deskriptif sesuai dengan fakta pada tempat KKN Desa Linggarsari

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dengan menggunakan metode observasi dan wawancara lalu mengumpulkan data secara langsung pada pelaku pemilik usaha UMKM arang.

Waktu dan Tempat Penelitian

Selama 1 bulan pelaksanaan KKN dengan program SDGs pada desa linggarsari.

Tempat : Pabrik arang pak Awang

Alamat: Rt. 011 Desa Linggarsari, Kecamatan Telagasari

Waktu : Jum'at, 11 Juli 2023



Gambar 1. Pabrik arang pak Awang

Target Penelitian

Target pada penelitian KKN ini adalah agar meningkatkan strategi marketing pada usaha arang pak Awang di desa linggarsari.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini dibuat dengan studi kasus Pemasaran dengan meningkatkan target pasar pada UMKM arang di desa linggarari, dengan sosialisasi kepada pelaku pemilik usaha UMKM arang.

Hasil Peneliltian dan Pembahasan

1. Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing.

Tujuan dari digital marketing ini sendiri ialah untuk menarik calon konsumen secara cepat karena penggunaan internet yang tinggi dan luas saat ini sehingga sangat memungkinkan untuk menarik konsumen secara luas. Dalam sosialisasi ini juga disebutkan mengenai kelebihan dari digital marketing yakni kecepatan penyebaran informasi produk yang dipasarkan, kemudahan evaluasi pemasaran, jangkauan yang lebih luas, membangun nama brand, serta efektif dan memakan biaya yang sedikit.

Dalam sosialisasi, dijelaskan mengenai jenis - jenis digital marketing yakni terdapat website, social media marketing (menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok dan lain - lain), search engine marketing (terbagi menjadi Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing), online advertising, email marketing, dan video marketing. Cara memulai digital marketing juga turut dijelaskan agar para UMKM dapat memanfaatkan

pemasaran secara digital ini sebaik - baiknya. Tak hanya hal - hal tersebut, namun strategi untuk melakukan digital marketing juga disertakan agar para UMKM tidak hanya turut serta menggunakan digital marketing namun dapat sukses menggunakan digital marketing untuk memperluas pasar usahanya dan meningkatkan keuntungan yang lebih besar.

Kesalahan - kesalahan umum dari digital marketing juga dijelaskan dalam sosialisasi yakni strategi yang kurang tepat sasaran, kurang memahami calon konsumen, mengabaikan pengukuran kinerja, mengabaikan copywriting dalam pembuatan konten, kurang rapihnya halaman website, iklan yang kurang sesuai, proses checkout produk yang rumit, dan tidak menghitung Return On Investment (ROI).

2. Solusi Meningkatkan Target Pasar.

Maka dari itu kami sebagai mahasiswa yang sedang melaksanakan KKN melakukan sosialisasi kepada pelaku pemilik usaha agar lebih meningkatkan target pasar pada UMKM arang di desa linggarsari serta bisa mengikuti perkembangan jaman saat ini.

Berikut ini merupakan kegiatan dari kunjungan UMKM pada tanggal 11 Juli 2023.



Gambar 2. Foto di Lokasi Pengolahan Arang

Kesimpulan Dan Rekomendasi

Kesimpulan

UMKM arang memiliki potensi dan peran penting dalam mencapai SDGs desa di Desa Linggarsari. Namun, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti akses pasar yang terbatas dan kebutuhan akan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengusaha UMKM arang. Dengan meningkatkan akses pasar melalui pemasaran online dan pelatihan keterampilan, diharapkan

UMKM arang dapat lebih berkontribusi dalam mencapai SDGs desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Rekomendasi

Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk memperkuat peran UMKM Arang dalam pencapaian SDGs Desa Linggarsari:

1. Meningkatkan promosi dan pemasaran produk UMKM Arang secara online maupun offline untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Mengadakan pelatihan-pelatihan bagi para pelaku usaha arang kayu untuk meningkatkan kualitas produksi serta inovasi produk.
3. Menggandeng lembaga atau organisasi terkait untuk membantu memperluas jaringan pemasaran produk UMKM Arang.

Daftar Pustaka

- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini. Andi.
- Buchari Alma. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta.
- Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. 1(1), 31–36.
- Philip kotler, & Kevin lane keller. (2016). Manajemen Pemasaran (12 ed.). PT. INDEKS.
- Sonhaji, A. (2010). Membuat Arang Kayu. CV.