PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN BAGI PENGURUS KOPERASI USAHA KECIL & MENENGAH DI KELURAHAN TUGU CIMANGGIS

Destiana Kumala¹, Yesi Novianti², Supriatal³, Novia Safitri⁴

¹STEBIS Bina Mandiri Cileungsi, Bogor, Indonesia

²STEBIS Bina Mandiri Cileungsi, Bogor, Indonesia

email: destiana@binamandiri.ac.id

Abstrak: Dalam dunia usaha, baik bagi Perusahaan besar maupun bagi Unit Usaha kecil dan Menengah, Pemasaran menjadi Problematika yang sangat menarik, Pemasaran ini dapat mencakup Iklan, Penjualan, dan Pengiriman Produk Ke konsumen maupun pengiriman Produk dari antar Perusahaan. Hasil dari pelatihan ini melebihi ekspektasi dari tim pengabdian, dikarenakan antusiasme peserta yang begitu besar. Walaupun mungkin dari segi isi dan materi mungkin masih banyak kekurangan, tetapi pada dasarnya peserta sudah mampu memahami inti dan tujuan dari pelatihan ini. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, dapat berjalan dengan baik dan terorganisasi, hasil *follow up* dari kegiatan ini diharapkan peserta pelatihan dapat secara Kontinu menerapkannya dalam kegiatan di Usaha Kecil dan Menengah.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Pemasaran, Koperasi, UKM

Abstract: *In the business world, both for large companies and for small and medium-sized business units, marketing becomes a very interesting problem, this marketing can include advertising, sales, and product delivery to consumers as well as product delivery from between companies. The results of this training exceeded the expectations of the service team, due to the great enthusiasm of the participants. Even though in terms of content and material, there may still be many shortcomings, but basically the participants have been able to understand the essence and purpose of this training. The implementation of this community service can run well and organized, the results of the follow-up of this activity are expected that the training participants can continuously apply it in activities in Small and Medium Enterprises.*

Keywords: *Entrepreneurship, Marketing, Cooperative, SMEs*

Pendahuluan

Pemasaran adalah hal yang penting dalam dunia usaha, semakin baik strategi Pemasaran, semakin cepat usaha kita akan berkembang. Ada perbedaan definisi dalam Pemasaran dalam dunia usaha, yaitu Pemasaran Produk dan Pemasaran Layanan Jasa. Proses yang dimulai dari menganalisis pasar, lalu mengantarkan produk ke pelanggan serta menerima umpan balik pelanggan adalah Pemasaran Produk. Sedangkan Usaha yang mempromosikan layanan untuk melakukan sesuatu dalam membantu memberikan solusi terhadap masalah atau kesulitan pelanggan adalah Pemasaran Layanan.

Ada beberapa kegiatan yang dapat kita lakukan dalam sarana pemasaran, misalnya ketika kita akan masuk ke pusat mini market, Kasir minimarket tersebut akan menyapa dengan hangat sambil melemparkan senyum, hal ini dapat menambah *mood* pengunjung sehingga ini dapat menjadi strategi pemasaran produk. Begitu pun dengan Perguruan tinggi yang mencoba bersaing dalam meningkatkan mutu akademik para mahasiswanya dengan harapan mahasiswa akan lebih siap memasuki dunia kerja baik Perusahaan swasta, maupun

lembaga-lembaga pemerintahan ataupun dengan berwirausaha.

Perencanaan yang menjadi salah satu kelemahan para pelaku usaha kecil dan menengah. Karena seringkali para pelaku usaha kecil dan menengah hanya merumuskan apa yang akan terjadi saat ini, sedangkan dalam melakukan usaha kita juga harus merumuskan apa yang akan kita lakukan di masa datang, sehingga usaha akan terus tumbuh dan berkembang. Kita juga harus mengikuti perkembangan bisnis dan perkembangan manajemen pemasaran di dunia usaha. Sehingga kita dapat melakukan meniru dan memodifikasi langkah yang tepat untuk memajukan usaha kita, tentunya yang sesuai dengan produk yang akan kita promosikan. Sedangkan bagi mahasiswa harus *mengupgrade* Pengetahuan dan mempersiapkan diri agar dapat menjadi sumber daya yang berkualitas di era revolusi 4.0 ini.

Ada empat area yang dapat memengaruhi revolusi industri 4.0 yaitu, produktivitas, pertumbuhan pendapatan, pekerjaan, dan penanaman modal. Ke empat hal ini harus di pahami dengan baik oleh para pelaku usaha. Dalam produktivitas misalnya pelaku usaha harus semakin gencar dalam meningkatkan produksinya demi memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dengan adanya peningkatan produksi maka pendapatan juga akan meningkat serta jumlah kesempatan kerja juga meningkat. Hal ini menandakan bahwa pemasaran yang kita jalankan berhasil.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat kemitraan pada koperasi usaha mikro dan kecil di Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis ini dilakukan sebagai upaya untuk membantu pelaku usaha mikro *home industry*, tujuannya agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan dengan metode pemasaran yang tepat sasaran.

Oleh karena itu diperlukan upaya-upaya yang dapat mengatasi permasalahan-permasalahan pada usaha mikro Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan pendapatan melalui kegiatan pemasaran produk yang tepat sasaran terhadap kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah mengikuti perkembangan teknologi dan *trend* dalam masyarakat. Dengan demikian pelaku usaha mikro Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis dapat meningkatkan pemasaran produk dan mandiri secara ekonomi.

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam pemasaran produk secara digital, maka kami melakukan Pelatihan dan pendampingan, bagaimana cara penggunaan media pemasaran digital dalam memasarkan produk yang di hasilkan. Pelaku usaha kecil dan menengah akan dibimbing membuat media untuk pemasaran secara digital, agar dapat meningkatkan penjualan produk yang mereka hasilkan.

Adapun pendekatan atau metode yang kami gunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada koperasi dan usaha mikro dan kecil di Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kendala, kesulitan dan permasalahan riil yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah dalam memasarkan produk yang dihasilkan, Metode pemasaran yang

masih menggunakan cara konvensional, menjadi penyebab utama dalam usaha ini sehingga terkendala masalah modal yang tidak berputar.

2. Melakukan pendataan melalui wawancara dengan pelaku usaha kecil dan menengah, terkait kendala yang terjadi selama usaha dijalankan, seperti masalah keuangan, manajemen serta pemasaran produk.
3. Melakukan diskusi interaktif, untuk mencari solusi dengan mengenalkan metode-metode pemasaran secara digital, agar dapat dipahami dengan mudah serta dapat diterapkan oleh pelaku usaha kecil dan menengah.
4. Merancang metode pemasaran yang tepat serta sesuai dengan kebutuhan, kemampuan dan pemahaman pelaku usaha kecil dan menengah sehingga dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan pelaku usaha.
5. Melakukan edukasi dan pendampingan dalam menerapkan sistem pemasaran berbasis digital sesuai dengan kebutuhan, kemampuan dan pemahaman pelaku usaha kecil dan menengah sehingga dapat dipraktikkan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan pelaku usaha.

Hasil dan Pembahasan

Secara umum pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini sesuai dengan target tim Pengabdian kepada Masyarakat, jumlah peserta yang sesuai, hasil yang diharapkan, dan evaluasi yang berjalan dengan lancar. Dalam proses kegiatan ini ada hambatan yang terjadi, yaitu, mencari waktu yang tepat, proses pencarian tempat, tetapi semua hambatan tersebut bisa dipecahkan dengan kerja sama semua pihak yang mendukung terselenggaranya kegiatan ini.

Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini sangat banyak. Peserta yang mengikuti kegiatan ini tidak hanya berasal dari anggota koperasi, pelaku usaha mikro dan kecil tetapi ada juga anak-anak muda di luar koperasi.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan selama satu hari, dipadatkan dari jadwal semula yang direncanakan selama 2 hari tetapi materi yang disampaikan sekaligus jam tatap muka tetap sesuai dengan rencana. Hal ini perlu dilakukan mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peserta, sehingga pada akhirnya tim pengabdian bersepakat dengan peserta untuk melaksanakan kegiatan selama satu hari tetapi dengan jumlah jam yang panjang.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang telah dilaksanakan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) telah mendapatkan respon yang positif dari peserta. Sejak pertama kali program ini dibicarakan dengan perkumpulan para peserta didik, antusiasme sangat terasa, koordinasi telah dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan waktu yang pas kapan pelaksanaan kegiatan ini akan dimulai. Kesulitan yang timbul dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini tidak lain adalah mensinkronkan antara jadwal para peserta dengan jadwal tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Setelah melakukan koordinasi berulang kali akhirnya disepakati.

Adapun kesan dari peserta pelatihan, secara umum peserta merasa sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini, dalam pelatihan ini peserta dapat memahami sedikit demi sedikit materi yang di ajarkan sehingga mereka dapat memahami dengan benar dan tepat sasaran. Walaupun di awal terkesan waktu yang digunakan untuk pemahaman relatif lama. Akan tetapi ternyata waktu untuk memahami yang relatif lama inilah yang menjadi keunggulan pelatihan ini, karena hampir semua peserta menjadi benar-benar paham.

Hasil dari pelatihan ini melebihi ekspektasi dari tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), dikarenakan antusiasme peserta yang begitu besar. Walaupun mungkin dari segi isi dan materi mungkin masih banyak kekurangan, tetapi pada dasarnya peserta sudah mampu memahami inti dan tujuan dari pelatihan ini.

Pada intinya pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dapat berjalan dengan baik dan terorganisir, *follow up* dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini nantinya diharapkan peserta pelatihan untuk terus mencoba dan sebisa mungkin menerapkannya dalam kegiatan perkumpulan untuk keberlanjutan pengetahuan.

Kesimpulan

Pemasaran merupakan proses analisis pasar, penyampaian produk kepada pelanggan dan kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan agar setia dengan produk yang kita buat. Maka mengidentifikasi pasar adalah langkah pertama yang harus disusun dalam rencana pemasaran. Dengan mempelajari target pasar, mempelajari perilaku konsumen maka pelaku usaha kecil dan menengah akan dapat memfokuskan pemasaran produknya pada kelompok calon pelanggan tertentu yang kemungkinan besar akan langsung membeli produk tersebut tanpa pikir panjang, sehingga teknik pemasaran kita tepat sasaran.

Unsur utama dalam strategi pemasaran adalah 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Keempat faktor ini saling memperkuat dan jika terkoordinasi dengan baik akan meningkatkan daya tarik penjualan produk dari pelaku usaha mikro dan kecil di Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis.

Referensi

- Alma, B. (2007). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Faraz, J. N. (2013). *Makalah Kewirausahaan*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE Siagian.
- Hadibroto, C., Kartohadiprojo, N., & Tobing, H. A. . (2007). *Camilan Khas Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (12th ed.). Erlangga.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (Ketiga). Salemba.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat.
- Wulan, (2021). <http://shiftindonesia.com>