

Penguatan Kapabilitas Kelompok UMKM DI Desa Tulehu Melalui Sosialisasi Bauran Pemasaran

Erlinda Tehuayo¹, Walter Tabelessy², Merry Margareth Pelupessy³, Victor Ernest Huwae⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura

Email: tehuayoerlinda@gmail.com

Received: 19 October 2022, Revised: 6 November 2022 Accepted: 14 November 2022

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.336>

Abstrak

Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan agar lebih menguatkan kapabilitas kelompok UMKM di Desa Tulehu tentang Bauran Pemasaran atau Marketing Mix dalam memasarkan produk mereka. Pendidikan masyarakat dengan sosialisasi menjadi metode yang digunakan pada kegiatan ini. Tanpa disadari pada kegiatan ini tercipta proses berbagi pengetahuan melalui diskusi. Kegiatan ini memberi peningkatan pemahaman akan pengetahuan tentang Bauran Pemasaran atau Marketing Mix yang berdampak pada kapabilitas kelompok UMKM di Desa Tulehu sehingga dapat bertahan dalam persaingan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kelompok UMKM, Kapabilitas

Abstract

The implementation of this activity aims to further strengthen the capability of the MSME group in Tulehu Village regarding the Marketing Mix in marketing their products. Community education with socialization is the method used in this activity. Without realizing it, this activity created a process of sharing knowledge through discussion. This activity provides an increased understanding of knowledge about the Marketing Mix which has an impact on the capability of the MSME group in Tulehu Village so that they can survive in the competition.

Keywords: Marketing Mix, MSME Group, Capabilities

1. PENDAHULUAN

Latar belakang yang mendasari pentingnya peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam suatu negara, yaitu UMKM dapat mengurangi lajunya kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja; UMKM dapat menjadi sektor unggulan industri, kewirausahaan, dan daya saing; UMKM membangkitkan persaingan menanggapi pergolakan ekonomi (INDEFF, 2019). Di Indonesia sendiri, menurut Kementerian Koperasi dan UKM menyampaikan banyaknya UMKM sebanyak 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah ini bertambah 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit (<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>).

Pertumbuhan UMKM yang begitu pesat tidak terlepas dari berbagai masalah yang fundamental. Pada umumnya pelaku UMKM di Indonesia memiliki beberapa kendala mendasar yang kompleks dan saling berhubungan satu dengan yang lain, diantaranya minimnya sokongan dana, minimnya pemahaman dan kecakapan mengelola organisasi dan minimnya akses pasar (Suci et al., 2017). Lebih spesifik, dalam Widiastuti et al. (2021), dinyatakan bahwa UMKM belum memiliki daya saing karena masih kurangnya kemampuan UMKM untuk melakukan pemasaran. Sedangkan untuk Maluku sendiri terdapat beberapa kendala, misalnya masalah sumberdaya keuangan, bahan mentah, akses pasar, dan lain-lain (Sitaniapessy & Tabelessy, 2020).

Salah satu UMKM di Maluku yang mencoba bertahan dalam persaingan sekarang ini adalah kelompok UMKM yang berada di Desa Tulehu. Desa ini terletak 25,8 km sebelah Timur Kota Ambon dan merupakan wilayah sentral perekonomian di Kecamatan Salahutu, Kabupaten

Maluku Tengah, sekaligus sebagai tempat penyeberangan kapal feri menuju ke Kota Masohi yaitu Ibukota Maluku Tengah. Luas Desa Tulehu sekitar 18 km², terletak di ketinggian 54 m. Desa ini terdiri dari beberapa wilayah, yaitu Darussalam, Mamokeng dan Hurnala dengan perkiraan jumlah penduduk sebanyak 19.676 jiwa dan jumlah ini akan terus bertambah.

Desa Tulehu merupakan pusat pasar ikan sehingga hal ini menjadikan sebagian besar masyarakatnya mempunyai usaha-usaha perikanan yang terkumpul dalam kelompok UMKM. Selain usaha perikanan, UMKM lain juga ikut tumbuh dan berkembang bersama, diantaranya warung makan, warung sembako, dan usaha-usaha lainnya. Dengan berbagai usaha yang ada, maka kelompok usaha di desa ini harus bisa mengatasi berbagai kendala yang ada sekarang ini, diantaranya kurangnya modal, kurangnya sarana penunjang usaha, dan kurangnya kapabilitas dan pengetahuan dalam pengembangan usaha khususnya dalam bidang pemasaran. Diantara kendala-kendala tersebut, yang menjadi pertimbangan tim untuk melakukan kegiatan PkM adalah kurangnya kapabilitas dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, oleh karena itu pada kesempatan ini akan diberikan sosialisasi tentang Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Dalam Wardhana, hendrayani, sitinjak, yani, yasa, wisataone (2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Penerapan bauran pemasaran sampai dengan sekarang masih dianggap kredibel untuk sektor UMKM (Purwianti & Dila, 2021), sehingga harus bisa dipahami secara baik oleh kelompok UMKM di Desa Tulehu.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PkM ini dilangsungkan pada hari Rabu, 30 Maret 2022 bertempat di Kantor Desa Tulehu dan yang menjadi sasaran kegiatan adalah kelompok UMKM di Desa Tulehu. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini dilakukan dengan cara pendidikan masyarakat (Wahyuni & Putri, 2022) melalui sosialisasi (Subekti et al., 2022), tentang bauran pemasaran dengan tujuan agar lebih menguatkan kapabilitas kelompok UMKM di Desa Tulehu dalam memasarkan produk mereka. Yang menjadi pemateri dalam kegiatan ini adalah tim PkM yang terdiri dari empat orang dan masing-masing diberi tugas untuk menjelaskan tentang bauran pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM ini diawali dengan sambutan oleh Ketua Jurusan Manajemen sebagai Penanggungjawab Kegiatan dan diikuti Sekretaris Desa Tulehu sekaligus membuka secara resmi kegiatan ini. Supaya terjadi keakraban, maka sebelum masuk sesi pemaparan materi maka tim PkM memperkenalkan diri kepada peserta kegiatan yang kebanyakan ibu-ibu sebagai kelompok UMKM di Desa Tulehu. Pada sesi ini juga dijelaskan tentang bagaimana jalannya pemaparan materi dan proses diskusi yang akan berlangsung di akhir pemaparan materi.



Gambar 1. Perkenalan dengan Pelaku UMKM di Desa Tulehu

Pemaparan materi diawali dengan memberikan sedikit pemahaman tentang jiwa kewirausahaan, dengan tujuan agar kelompok UMKM di Desa Tulehu tidak gampang menyerah dan dapat bertumbuh dan berkembang dalam persaingan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marissa M (2019) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Hal ini juga yang disampaikan pada kegiatan PkM yang dilakukan oleh Merry M. Pelupessy, Erlinda Tehuayo (2021) dan Tabelessy et al., (2022) yang menyatakan bahwa salah satu faktor terpenting untuk menggerakkan dan mendorong pertumbuhan UMKM adalah motivasi berwirausaha yang kuat. Selain hal tersebut, kelompok UMKM di Desa Tulehu harus memiliki pengetahuan yang memadai tentang pemasaran khususnya Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Pada pemaparan materi tentang *Product* atau produk, dijelaskan bahwa produk yang dipasarkan oleh kelompok UMKM di Desa Tulehu harus memiliki kualitas yang baik merek sehingga konsumen bisa membedakan antara mana produk yang dihasilkan oleh kelompok UMKM di Desa Tulehu dan pesaing. Merek dari kelompok UMKM di Desa Tulehu harus bisa dipercaya oleh konsumen sehingga akan tercipta keputusan pembelian (Tabelessy, Tehuayo, et al., 2022). Selain merek, produk juga harus memiliki keunggulan kompetitif dengan melakukan inovasi produk, sehingga tidak bisa diduplikasi oleh lawan bisnis (Anjaningrum et al., 2021), dengan demikian konsumen akan melakukan pembelian dan merasa puas (Tabelessy, 2021a) serta akan tetap loyal (Tamher et al., 2019). Materi kedua tentang *Price* atau harga, dijelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh kelompok UMKM di Desa Tulehu harus bisa merealisasikan keuntungan bagi pelaku usaha (Fadhilatul Amalia, Yuni Rustiawati, 2022) dan yang paling penting dapat dijangkau oleh konsumen karena harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tabelessy, 2021b). Harga juga tidak boleh ditetapkan berdasarkan spekulasi, harus dengan perhitungan yang tepat salah satunya menggunakan metode *full costing* (Marisya, 2022). Materi ketiga tentang *Place* atau lokasi, dijelaskan bahwa kelompok usaha UMKM di Desa Tulehu harus menempatkan lokasi usaha di tempat yang banyak memiliki akses dan fasilitas (Hanggita, 2018) sehingga kelompok usaha akan menemukan calon konsumen dan dengan mudah melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani et al. (2019) lokasi dengan akses dan fasilitas yang baik akan berdampak terhadap keberhasilan usaha. Materi keempat tentang *Promotion* atau promosi, dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh kelompok UMKM di Desa Tulehu bisa dilakukan dengan metode konvensional, antara lain iklan dan penjualan pribadi karena akan berdampak terhadap keputusan pembelian (Tabelessy, 2020). Selain dengan cara tersebut, bisa juga dan dianjurkan untuk menggunakan teknologi karena hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro & Arisandi (2018) yang menunjukkan bahwa dalam era digitalisasi saat ini, kelompok UMKM harus menguasai teknologi sehingga bisa mengaplikasikan pemasaran online agar terjalin komunikasi yang intim dengan konsumen. Dengan selesainya pemaparan materi maka tim PkM melakukan diskusi sehingga tercipta proses berbagi pengetahuan diantara kelompok UMKM di Desa Tulehu selama menjalankan usahanya supaya organisasi (kelompok usaha) ini semakin berkembang (Latupapua et al., 2021).



Gambar 2. Pemaparan Materi dan Diskusi

Setelah melalui pemaparan materi tentang Bauran Pemasaran dan diskusi, maka dilakukan foto bersama dan penyerahan cinderamata sebagai kenang-kenangan sekaligus membuktikan bahwa tim pernah melakukan kegiatan PkM di Desa Tulehu.



Gambar 3. Foto Bersama

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dalam rangka penguatan keabilitas kelompok UMKM di Desa Tulehu melalui sosialisasi Bauran Pemasaran memberi peningkatan pemahaman akan pengetahuan tentang Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* baik dari aspek *Product, Price, Place, dan Promotion*. Hal ini akan berdampak pada keabilitas kelompok UMKM di Desa Tulehu guna mengembangkan bahkan mempertahankan usahanya dalam persaingan. Kelompok UMKM di Desa Tulehu akan lebih baik lagi jika didampingi oleh instansi-instansi terkait supaya bisa terus memperkaya diri dengan pengetahuan yang lebih banyak, misalnya tentang pesaing dan teknologi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih dari Tim PkM kepada seluruh pihak yang telah membantu kegiatan ini, terkhususnya Sekretaris Desa Tulehu dan seluruh pelaku UMKM di Desa Tulehu yang dengan senang hati mau menerima kami sehingga kegiatan dapat berlangsung dengan baik. Tidak lupa

bagi sahabat kami, Ibu Maria Esomar yang walaupun sementara studi S3 tetap membantu kami dengan tulus hati. Sukses terus buat Ibu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjaningrum, W. D., Yogatama, A. N., Sidi, A. P., Hermawati, A., & Suci, R. P. (2021). *Strategi Penguatan Kapabilitas Ekonomi Kreatif di Era Digital* (N. Adinda (ed.)). PT. Litera Media Tama. <https://repo.asia.ac.id/index.php/s/sjBNkgtZ38sCm2q>
- Fadhilatul Amalia, Yuni Rustiawati, D. P. (2022). ANALISIS PENETAPAN HARGA PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KOPI SALUAN DI DESA TONTOUAN, BANGGAI. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(2), 581–589.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>
- INDEFF. (2019). *KEMANDIRIAN EKONOMI GERBANG KESEJAHTERAAN:PEMIKIRAN 100 EKONOM INDONESIA* (INDEF (ed.)). INDEF.
- Latupapua, C. V., Hiariey, H., & Larwaku, A. (2021). Efek Mediasi Komitmen Organisasional pada Pengaruh Kepercayaan Organisasi terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 206–214. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.5245>
- Marissa M, O. (2019). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Nilai Kewirausahaan Terhadap Perilaku Kewirausahaan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Sektor Umkm. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 171–183.
- Marisyah. (2022). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Untuk Menentukan Harga Jual Pada UMKM Tempe Pak Rasman Oku Selatan. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 7(2), 141–151., 7(2), 125–133.
- Merry M. Pelupessy, Erlinda Tehuayo, W. T. (2021). MENUMBUHKAN JIWA ENTERPRENUER MASYARAKAT DESA SAWAI PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Communnity Development Journal*, 2(3), 1081–1086.
- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Perancangan Dan Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Umkm Tati's Cake. *ConCEPT-Conference on Community ...*, 1(1), 2368–2376. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4870>
- Sitaniapessy, R. H., & Tabelessy, W. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Kelompok Usaha-usaha Kecil Jemaat GPM PNIEL Wayame. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 755–760. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.160>
- Subekti, R., Rosyidi, A. G., Damayanti, A. S., & Ulum, I. (2022). *Sosialisasi Stunting Sebagai Upaya Peningkatan Peran Orang Tua Dalam Mencegah Kondisi Kurang Gizi Balita Di Desa Selo*. 1(3), 86–93.
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 377–386.
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 96–112. <https://doi.org/10.30598/sosoq.v8i1.1084>
- Tabelessy, W. (2021a). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 9, 15–27. <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/view/1441>

- Tabelessy, W. (2021b). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumah Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>
- Tabelessy, W., Rehatta, P. N. R., & Saununu, S. (2022). Meningkatkan Pengetahuan Jiwa Kewirausahaan Bagi Kelompok Usaha Mekar Sari Di Desa Laha. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 589–594. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4446>
- Tabelessy, W., Tehuayo, E., & Christiara Loppies, R. (2022). Membentuk Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 19–28. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.93>
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer cafe pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cafe pasir putih di kota Ambon. *Jurnal Manajemen SOSO-Q*, 7(2), 97–112. <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/download/1000/477>
- Wahyuni, E. S., & Putri, N. I. (2022). *Sosialisasi Pencegahan Stunting Di Desa Banjar Negara Kecamatan Baradatu*. 1(3), 1–7.
- Wardhana, hendrayani, sitinjak, yani, yasa, wisataaone, sinada 2021. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Buku Manajemen Pemasaran, June*, 126.
- Widiastuti, Y., Indrawati, T., & Wibowo, N. M. (2021). *MARKETING MIX*. 4.

Website

<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>