

# **PENYULUHAN TENTANG PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN DAN JIWA KEWIRAUSAHAAN PADA KELOMPOK PEREMPUAN USAHA KECIL DI SUKOWATI KABUPATEN SRAGEN**

Oleh:

**Yohanes Djoko Suseno<sup>1)</sup>**

**Alwi Suddin<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Dosen Program Pascasarjana UNISRI Surakarta

<sup>2)</sup> Dosen Program Pascasarjana UNISRI Surakarta

## **ABTRAKSI**

Masyarakat kita cenderung hidup dalam budaya bekerja yang cenderung mencari aman atau menghendaki adanya *Social Harmony*. Hal ini sangat bertentangan dengan budaya dari kewirausahaan yang mengandung nilai-nilai seperti pantang menyerah, berani mengambil risiko, kreatif dan inovatif (Debbie Liao and Philip Semen, 2004). Industri kecil perumahan seperti makanan, mainan, kerajinan batik ini sudah turun temurun yang dilakukan oleh masyarakat Jejaring/ kelompok usaha kecil) di Sukowati Kabupaten Sragen. Metode pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui permasalahan dari kelompok usaha kecil adalah dengan memberikan solusi nilai alternative meliputi: difokuskan bekal apa yang harus disiapkan peserta penyuluhan/pendampingan tersebut benar-benar dilaksanakan, Mengadakan penyuluhan sistem pemasaran dan promosi serta solusi serta distribusi dan keuangannya., memberikan solusi kepada peserta penyuluhan agar selalu mampu meningkatkan kemampuan dalam mengelola usaha yang professional. Rencana target dengan kondisi secara umum sebetulnya masih banyak potensi yang masih membutuhkan uluran tangan untuk meningkatkan keberadaan kelompok usaha kecil yang tergabung dalam kelompok menjadi pertimbangan kami supaya mampu mengelola usaha dengan baik dan menguntungkan. Capaian Target hasil dari program pengabdian pada masyarakat akan dimasukkan dalam jurnal Fakultas Ekonomi.

Kata kunci: strategi pemasaran, jiwa kewirausahaan, usaha kecil.

## **PENDAHULUAN**

Suatu organisasi dapat berjalan dengan baik atau agar organisasi itu bisa berkembang haruslah ditunjang agar organisasi itu bisa berkembang haruslah ditunjang oleh dua unsure pokok yaitu: personel-personel yang menjalankan organisasi ini dan tata aturan yang memberikan rambu-rambu bagaimana organisasi itu dijalankan yaitu tidak berjalan adalah bagaimana mengelola strategi pemasaran dan usaha kecil. Kedua aspek tersebut diatas saling terkait satu sama lain dan berjalan saling beriringan didalam organisasi. Bisnis secara tertib diperlukan dalam organisasi / lembaga untuk mengelola peranan bagian pemasaran usaha. lembaga serta aktivitas-aktivitas didalamnya agar

dapat berjalan secara konsisten dalam rangka mencapai tujuan lembaga.

Dalam penyuluhan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengenali situasi pasar yang muncul agar merangsang program pemasaran yang efektif dan juga memberikan informasi, karakteristik konsumen Indonesia terhadap produk, merk, kualitas dan bentuk bungkus dalam usaha kecil Sukowati di Kabupaten Sragen.

Dalam perencanaan pemasaran timbul banyak persoalan. Tahap manakah yang harus didahulukan atau yang dilalui dalam berkembangnya perencanaan usaha dan pemasaran. Apa yang menjadi sifat dan isi rencana pemasaran?

## Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian diatas mengandung beberapa unsur:

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukKan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berioentasikan kepada langganan yang ada dan potensial.

Disamping itu pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok.

- Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
- Kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan dan disadari.
- Permintaan adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk atau jasa itu.
- Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
- Pertukaran adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan kebutuhan dan

keinginan seseorang dengan cara tertentu.

- Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menwrkan sesuatu sebagai imbalannya.
- Syarat-syarat jual beli
  - Sekurangnya terdapat dua pihak masing-masing pihak mempunyai nilai.
  - Setiap transaksi untuk menerima atau menolak penawaran
  - Setiap pihak mampu berkomonikasi, mengirimkan sesuatu produk kepada yang lain.
  - Setiap pihak percaya, bahwa memang tepat atau perlu untuk berhubungan dengan pihak lain.

Konsep dan Teori-teori apa yang digunakan dari perencanaan pemasaran?

## Evolusi Perencanaan Pemasaran

Terdapat empat tahap dalam perencana (business planning) untuk menuju perencanaan yang shophisticated (pinter, jelimet)

### 1. Tahap Tanpa Perencanaan

Ini perencanaan ini terjadi pada mulai perusahaan berusaha. Pimpinan sibuk dengan kegiatan-kegiatan mencari modal, pelanggan, badan, peralatan, dan lain-lain sehingga tidak ada waktu untuk membuat perencana karena pimpinan sibuk dengan kegiatan sehari-hari untuk mempertahankan hidup perusahaannya.

## 2. Tahap Sistem Penganggaran

Untuk tumbuh tertib dan teratur jalannya perusahaan, pimpinan menyadari perlu adanya pembinaan dan penyelenggaraan suatu sistem penganggaran sehingga mudah dilaksanakan pembelanjannya. Pimpinan membuat perkiraan volume penjualan, diikuti dengan perkiraan produksi, perkiraan biaya dan arus dana tunai yang diperlukan untuk kebutuhan volume penjualan. Pada hakikatnya anggaran ini menyangkut soal keuangan dan belum diperlukan perencanaan usaha yang sesungguhnya, oleh sebab itu ada perbedaan antara anggaran dan perencanaan.

## 3. Tahap Perencanaan tahunan

Akhirnya pimpinan beralih pada perencanaan tahunan dalam penyelenggaraan anggaran perusahaan. Ada tiga cara pendekatan dalam perencanaan strategi pemasaran

- a. Perencanaan *top down*
- b. Perencanaan *bottom-up*
- c. Perencanaan *bottom up-top down*

## 4. Tahap Perencanaan Strategis

Perencanaan tahunan akan berguna dalam rangka rencana jangka panjang. Oleh sebab itu rencana jangka panjang harus muncul terlebih dahulu, sedangkan rencana tahunan merupakan perincian tahunan pertama dan seterusnya untuk tahun berikutnya dibuat lagi perencanaan lagi rinciannya. Dalam perkembangan berbagai rencana berangsur bersifat strategis Perusahaan

pada pertama kalinya dalam membuat perencanaan amat sederhana kurang mengandung unsure strategis yang tegas. Pada sistem perencanaan lebih mutakhir perencanaannya dibentuk sehingga dibuat suatu pasal secara strategis.

### **Sifat Dasar Rencana Pemasaran**

Terlebih dahulu perencanaan volume penjualan untuk memperoleh laba. Baru bagian yang lain menentukan jumlah produksi, keuangan dan lain-lain untuk mendukung rencana pemasarannya.

Terdapat beberapa jenis rencana yang memerlukan masukan pemasaran.

- a. Rencana perusahaan
- b. Rencana divisi
- c. Rencana jajaran produksi
- d. Rencana merek
- e. Rencana produk
- f. Rencana pemasaran
- g. Rencana Produk /pemasaran
- h. Rencana Fungsional.

### **Unsur Rencana Pemasaran**

Tiap perusahaan dalam menyusun rencana pemasaran berbeda-beda, sesuai dengan kepekaan terhadap rencana jangka pendek maupun jangka panjang serta pokok-pokok yang khas yang penting disoroti.

Pada tahapan hal-hal yang harus termuat dalam rencana. Ada beberapa unsur: (1) Rangkuman penatalaksanaan; (2) Analisis situasi; (3) Tujuan dan sasaran; (4) Penegasan strategi; (5) Program kegiatan; (6) Anggaran; dan (7) Pengawasan.

## **Analisis Situasi**

Masyarakat kita cenderung hidup dalam budaya bekerja yang cenderung mencari aman atau menghendaki adanya *Social Harmony*. Hal ini sangat bertentangan dengan budaya dari kewirausahaan yang mengandung nilai-nilai seperti pantang menyerah, berani mengambil resiko, kreatif dan inovatif (Debbie Liao and Philip Semen, 2004)

Industri kecil rumahan seperti makanan olahan, mainan, kerajinan batik ini sudah turun temurun yang dilakukan oleh masyarakat (jaringan Usaha Kecil) di Sukowati Kabupaten Sragen ini sudah cukup lama alasannya. Pertama segi pemasarannya hanya dibeli oleh bakul-bakul yang dijual di pasar atau oleh pedagang keliling.

Industri rumahan tadi selama ini hasil produksi seperti, makanan olahan, mainan, kerajinan tangan) masih belum biasa dikatakan berkualitas sehingga belum bisa menembus pasar yang lebih luas karena hasil produksinya yang masih sangat sederhana dan unsure produknya relatif pendek. Oleh karena itu perlu ada bantuan dari pihak lain dalam rangka peningkatan usaha industri rumahan makanan olahan, mainan, kerajinan tangan dapat meningkatkan produksinya dan kualitasnya. Untuk itu perlu adanya pendampingan dan penyuluhan tentang manajemen usaha kecil kepada industri rumahan, makanan olahan, main, kerajinan tangan batik di daerah Sokowati Kabupaten Sragen.

Mengingat pembangunan kewirausahaan tidak lepas dari peran serta masyarakat, maka diperlukan swadaya dari masyarakat kepada industri rumahan makanan

olahan, mainan dan kerajinan tangan yang memproduksi hasil makanan olahan, mainan dan kerajinan Meskipun strategi pemasaran ini bukan kegiatan pokok dalam dunia usaha, namun baik buruknya kegiatan pengelolaan strategi pemasaran dan pengelolaan kewirausahaan berpengaruh pada tercapainya tujuan usaha. Oleh karena itu perlu dipersiapkan strategi pemasaran dan pengelolaan manajemen kewirausahaan yang baik dan benar, sehingga usaha dapat berjalan dengan lancar, hal ini terjadi karena pengelolaan industri rumahan makanan,, kerajinan tangan batik pada usaha kecil Sukowati belum memiliki bekal yang cukup dalam rangka mengelola usaha tersebut

Pengelolaan usaha kecil belum memiliki bekal yang cukup skill, pengalaman dalam bekerja, dalam rangka mengelola usaha kecil tersebut, karena skill, pengalaman dalam bekerja mereka masih sangat minim, oleh karena itu perlu adanya penyuluhan/pendampingan sebagai pengelola pemasaran, kewirausahaan dan sumberdaya manusia (SDM) dengan segala potensinya agar mampu hidup mandiri, agar mampu hidup mandiri, memajukan baik dirinya, keluarganya dan masyarakat untuk menambah pengalaman dalam mengelola bidang pemasaran dan mengelola Kewirausahaan pada tepat tujuannya (Wiranto, 2004)

## **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Peran serta masyarakat dalam membangun kewirausahaan perlu ditingkatkan. Hal ini akan menjadi modal utama di dalam pembangunan kewirausahaan. Dalam proses produksi masih menggunakan

alat-alat sederhana dan tradisional atau alat-alat yang sederhana sehingga proses produksinya juga masih sederhana, menyebabkan hasil produksinya masih kurang berkualitas, sehingga penjualannya masih sangat terbatas belum bisa masuk ke pasar modern, karena kualitas produksinya belum standar. Selain itu juga produksi makanan olahan, kerajinan tangan batik juga dilihat dari segi keuangan, proses produksinya dan segi pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu bagaimana mengelola produk rumahan makanan olahan, dan kerajinan batik, peningkatan strategi pemasaran dalam kewirausahaan yang baik. Pada usaha kecil rumah makanan olahan, dan strategi pemasaran pada usaha kecil kelompok Perempuan di Sukowati Kabupaten Sragen. Perguruan Tinggi perlu membantu usaha kecil rumahan makanan olahan, kerajinan batik, upaya bisa meningkatkan pendapatan usaha dan mengelola usaha yang lebih baik.

Dengan demikian kami dari Tim Dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi bekerja sama dalam rangka tugasnya mengembang Tri Dharma Perguruan Tinggi Surakarta dalam rangka kerja sama dengan Universitas Slamet Riyadi Surakarta mencoba membantu usaha kecil rumahan makanan olahan, kerajinan tangan batik Sukowati Kabupaten Sragen., ini dalam rangka penyuluhan /pendampingan manajemen usaha kecil (khususnya proses produksi, strategi pemasaran dalam kewirausahaan dalam meningkatkan

pendapatan usaha kecil makanan olahan, kerajinan tangan batik yang termasuk dalam kewirausahaan.

## **TARGET DAN LUARAN**

Melihat kondisi secara umum tersebut, sebetulnya masih banyak potensi yang masih membutuhkan uluran tangan untuk meningkatkan keberadaan Kelompok usaha kecil dan aneka usaha kecil yang tergabung dalam kelompok usaha kecil Kelompok Perempuan, hal inilah yang menjadi pertimbangan kami bahwa kelompok usaha kecil kelompok perempuan Sukowati yang dikelola oleh usaha yang tergabung dalam Kelompok Usaha Kecil di Sukowati di Kecamatan Sukowati Kabupten Sragen. ini sebagai obyek yang kami pilih dan kami ajukan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat.

## **ASPEK LUARAN**

Target dan luaran yang dihasilkan dari program pengabdian kepada masyarakat ini akan di masukkan dalam jurnal Fakultas ekonomi UNISRI:

1. Peningkatkan kemampuan pelaku aneka usaha anggota kelompok usaha Kecil Jaringan Perempuan di Sukowati Kabupaten Sragen dalam mengelola usaha khususnya strategi dalam pemasaran. dan mengelola kewirausahaan.
2. Peningkatan motivasi dan kemampuan kelompok usaha kecil dan anggota usaha kelompok usaha bersama di Sukowati Kabupaten Sragen.

3. Peningkatan kemampuan kelompok didalam usaha kecil ini dalam hal Berwirausaha sehingga mereka akan bisa menyusun strategi dan akhirnya bisa menjadi unggul dalam memilih usahanya.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Kerangka Pemecahan Masalah**

Industri UKM merupakan usaha kecil, yang tergabung dalam kelompok usaha di daerah Sukowati Kabupaten Sragen. Hasil produknya dipasarkan sebagian besar hanya di daerah sekitar. Hal ini terjadi karena hasil produksinya masih sangat sederhana. Hal ini menambah kelemahan pada pemasarannya sehingga pemasarannya belum bisa menembus pasar modern atau swalayan dan belum bisa diterima masyarakat secara luas. Selain hal tersebut, masyarakat kecil yang tergabung dalam kelompok usaha di Sukowati ini juga kurang mempunyai kemampuan dalam bidang manajerial, sehingga diperlukan penyuluhan tentang manajemen pemasaran dan kewirausahaan.

Metode pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui permasalahan dari kelompok usaha kecil rumahan ini adalah dengan memberikan solusi nilai alternative meliputi:

1. Difokuskan bekal apa yang harus disiapkan peserta pendampingan dan penyuluhan tersebut benar-benar dilaksanakan.
2. Mengadakan penyuluhan sistem pemasaran dan promosi serta distribusi dan keuangannya.

3. Ditindak lanjuti dengan membantu dan memberi saran dan solusi kepada peserta penyuluhan /pendampingan agar selalu mampu meningkatkan kemampuan dalam mengelola usaha yang bergerak dalam usaha kecil dalam binaan..

### **Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis**

Kami Dosen Fakultas Ekonomi dan Passca Sarjana Universitas Slamet Riyadi Surakarta dalam rangka tugasnya mengemban Tri Dharma Perguruan Tinggi mencoba membantu masyarakat yang mempunyai motivasi untuk berwirausaha atau pedagang kecil yang berada di lingkungan daerah Sukowati Kabupaten Sragen. Bantuan yang kami berikan berupa mengadakan penyuluhan dan hal penerapan strategi pemasaran dan kewirausahaan pada usaha kecil supaya produktivitas dan pemasaran serta pengelolaan usaha meningkat dan akhirnya akan meningkatkan pendapatan kelompok usaha kecil di Sukowati Kabupaten Sragen.

Selain itu juga dibutuhkan peran pemerintah untuk membantu Pedagang kecil dalam penyediaan dan penyediaan fasilitas serta pendistribusian yang cepat dan cepat dan nyaman di kawasan tersebut. Kegiatan ini akan lebih efektif bila melibatkan kerja sama antara pemerintah daerah khususnya Dinas UMKM dan Perindustrian sebagai penanggung jawab untuk memberi pelatihan dan pendampingan dan penyediaan fasilitas yang dibutuhkan Pedagang Kecil di lingkungan daerah Sukowati Kabupaten Sragen.

Khalayak sasaran yang dianggap strategis (mampu dan mau) untuk dilibatkan dalam

pengembangan usaha, serta dapat menyebarkan hasil kegiatan ini kepada anggota khalayak sasaran yang lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Gugup Kismono, 2006. *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama Yogyakarta, BPFE.
- Joe Setiawan 2008. *Strategi Berwirausaha*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama
- Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis*. Buku edisi 2 Salemba Jakarta, 2001
- Madura, Jeff, 2003. *Pengantar Bisnis*. Buku 3 Salemba Empat, Jakarta
- Mc Donald, Malcom. 2005 *Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa Sofyan Nikmat.
- Sondang Singiran, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara
- Suad Husnan, 2009. *Manajemen Keuangan*. Edisi 2 Yogyakarta: BPFE Yogyakarta