

**PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN KERUPUK KEMPLANG DEVA
ARMINA DI TENGAH PANDEMI COVID 19**

Rina Dwi Wulandari¹, Fikri Zuanda², Makmun Ajaib³
Universitas Muhammadiyah Palembang¹²³

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Manajemen, Strategi Pemasaran Syariah, UMKM

Corresponding Author :
rinadwiwulandari3@gmail.com

Abstrak : Kabupaten Ogan Komering Ilir dikenal dengan produksi kemplangnya. Hal ini tentunya sangat membuka peluang usaha bagi masyarakat, tidak terkecuali industri rumah tangga yang masuk ke dalam golongan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Kecamatan Kayu Agung beberapa industry Kecil Mengengah mengalami penurunan keuntungan di masa covid 19 sehingga untuk membangun suatu usaha baik mikro, kecil maupun menengah banyak tantangannya, yaitu perlunya pemahaman tentang bisnis itu sendiri dan strategi pemasaran yang digunakan. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan motivasi agar minat warga dalam berwirausaha tumbuh dan mengenalkan cara peningkatan strategi pemasaran agar dapat mengelola usahanya dengan baik. Metode penyampaian dengan survey dan pelatihan ceramah dan tanya jawab. Peserta pelatihan sangat antusias dan tertarik dalam mengikuti pelatihan. Masyarakat sekitar lokasi pemaparan, yakni di Kecamatan Kayu Agung, juga dapat dikatakan mudah menerima warga baru sehingga pemberian materi dan pelatihan dapat berjalan dengan lancar

PENDAHULUAN

Saat ini industri makanan dan minuman di Indonesia semakin pesat. Dibanding dengan industri kreatif lainnya, industri makanan dan minuman mendapat peluang yang besar untuk terus bertumbuh dan memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya berbagai macam usaha atau bisnis yang timbul, baik yang berskala kecil atau besar. Industri kecil termasuk industri yang harus dikembangkan untuk meningkatkan kesempatan yang lebih merata, penciptaan keseimbangan peran serta masyarakat dan kepemilikan usahanya yang lebih sehat.

Industri makanan ringan menjadi tumpuan harapan bagi sebagian besar masyarakat pedesaan karena di samping memberi peluang kerja khususnya juga menambah pendapatannya. Secara umum tujuan dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, pemasaran sebaiknya tidak hanya mengerti apa yang diinginkan oleh para pelanggan saja, tetapi juga keinginan atau kebutuhan konsumen akhir sehingga ketepatan dalam memilih strategi yang digunakan dapat berpengaruh cepat atau lambatnya perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Adanya wabah COVID-19 yang melanda dunia, mengakibatkan beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) salah satunya yaitu Kerupuk Kemplang Deva Armina juga mengalami dampak turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh menurun dalam kurun waktu 1 bulan. Kondisi ini membutuhkan pemilihan strategi pemasaran melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Pemilihan strategi ini bertujuan meningkatkan keunggulan bersaing sehingga UMKM dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini.

Strategi Pemasaran mampu mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan, faktor lingkungan eksternal yang lebih luas yang menyangkut persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah termasuk ekonomi makro dan mikro, sosial budaya, demografi, hukum, politik dan teknologi (Suyanto, 2007). Evaluasi faktor internal dan eksternal dengan pendekatan analisis SWOT untuk menyusun strategi pemasaran melalui empat pilar utama yaitu kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Keunggulan perusahaan dapat diidentifikasi dengan kekuatan dan kelemahan (faktor internal) yang dapat mengukur kemampuan bersaing dan pengelolaan sumber daya dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa bagaimana Penguatan Strategi Pemasaran Kerupuk Kemplang Deva Armina di Tengah Pandemi Covid 19 serta sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengetahui Penguatan Strategi Pemasaran Kerupuk Kemplang Deva Armina di Tengah Pandemi Covid 19. Ada pun manfaat dari kegiatan pengabdian ini untuk menjadi bahan kajian untuk meningkatkan keuntungan walaupun dimasa pandemic covid 19.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pengabdian ini dilaksanakan dengan cara pelatihan kepada warga di Kecamatan Kayu Agung Kabupaten Ogan Komering Ilir tepatnya di Rumah warga di jalan Cintaraja No.882. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah yang pertama survey, survey ditujukan untuk memilih lokasi yang tepat untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat. Kedua yaitu pelatihan berupa ceramah dan tanya jawab, ceramahnya mengenai penguatan strategi pemasaran kerupuk kemplang Deva Amirah di tengah pandemi covid 19 saat ini dan dilanjutkan tanya jawab dengan masyarakat sekitar.

Pelaksanaan dilakukan padatanggal 24 Februari 2021. Materi yang disampaikan dalam pelatihan ini adalah menjelaskan manfaat strategi pemasaran di tengah Pandemi Covid 19 dan memotivasi agar dapat meningkatkan kualitas strategi pemasaran Kerupuk Kemplang melalui pengabdian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Penguatan Strategi Pemasaran Kerupuk Kemplang Deva Amirah di Tengah Pandemi Covid 19.

Kecamatan Kayu Agung memiliki lokasi di tengah kabupaten yang merupakan lokasi yang cukup strategis dalam memasarkan produk. Kelebihannya adalah akses jalan yang mudah dilalui dan lingkungan masyarakat yang mendukung. Sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai pegawai (laki-laki), dan banyak ibu-ibu yang sebagai ibu rumah tangga. Sebagian besar dari ibu-ibu tersebut belum memiliki usaha baik kecil maupun besar, dimana sebagian besar masih pada usia produktif. Namun diimasa covid 19 ini usaha-usaha yang telah dilakukan menjadi terhambat yaitu dengan berkurangnya keuntungan. Pelatihan ini dapat memberikan beberapa solusi atas masalah tersebut. Materi yang disampaikan diawali dengan prinsip-prinsip pemasaran manajemen dan dilanjutkan dengan strategi pemasaran dalam Islam.

Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran yang membahas prinsip pemasaran dengan segala macam kegiatannya. Didalam prinsip pemasaran terdapat beberapa factor yang saling berinteraksi satu sama yang lainnya. Adapun factor prinsip pemasaran tersebut : a. Organisasi yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran b. Barang-barang dan jasa yang dipasarkan c. Pasar yang akan dituju d. Perantara yang membantu dalam pertukaran barang dan jasa e. Factor lingkungan lainnya. Elemen elemen dalam prinsip pemasaran yang berorientasi kepada konsumen harus dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen, memilih sasaran kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan program

pemasaran yang baik, mengadakan penelitian pada konsumen tentang karakter dan sikapnya, menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran. Pemasaran yang terkoordinir dengan baik dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan di dengarkan dan berusaha untuk diwujudkan. Selanjutnya Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Peserta pelatihan sangat antusias dan tertarik dalam mengikuti pelatihan. Penyampaian materi disertai dengan foto bersama dengan pemilik usaha Kerupuk Kempang Deva Amirah sebagai bukti pelaksanaan kegiatan pengabdian ditampilkan dalam Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Pelatihan langsung dengan pemilik usaha dan warga disekitarnya



Gambar 2. Penjelasan untuk meningkatkan kualitas produk

Strategi Pemasaran

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai

arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.

Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu : a. Strategi adalah perencanaan (plan) b. Strategi adalah pola (pattern) c. Strategi adalah posisi (position). d. Strategi adalah perspektif (perspective) e. Strategi adalah permainan (play).

Uraian dari beberapa pengertian strategi di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer toko mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Sebuah perusahaan perlu melakukan distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanson : Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Pengertian Strategi Pemasaran

Penjelasan di atas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Penulis akan menguraikan beberapa pengertian strategi pemasaran yang penulis ambil dari beberapa sumber :

- a. Muhammad Syakir sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.

- b. Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
- c. Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

1. Unsur-Unsur Strategi Pasar

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut :

- a. Unsur Strategi Pemasaran
 - 1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
 - 2. Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki
 - 3. Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.
- b. Unsur taktik persaingan
 - 1. Differensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
 - 2. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu meliputi produk (produk), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place).
 - b. Produk, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini meliputi : 1) Penentuan logo/ moto 2) Menciptakan merek 3) Menciptakan kemasan 4) Keputusan label.
 - c. Price, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel (dapat berubah secara cepat). Adapun tujuan penetapan harga adalah : 1) Untuk bertahan hidup 2) Memaksimalkan laba 3) Memperbesar market-share 4) Mutu produk 5) Persaingan
 - d. Promotion, pemberian informasi tentang suatu produk kepada konsumen menjadi factor yang dominan dalam pemasaran.
 - e. Place, tempat yang strategis sangat penting dalam pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen.

Factor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah : - Pertimbangan pembeli atau factor pasar - Factor produksi atau pengawasan dan keuangan.

a. Unsur nilai pemasaran

Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, symbol, design atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai : 1) Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain 2) Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya.

Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk

dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholdersnya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah: 1. Syariah Marketing Strategy, untuk memenangkan mind-share, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mindshare. 2. Syariah Marketing Tactic, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (content), bagaimana menawarkan (context) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (price, product, place and promotion).

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan mengenai peningkatan strategi pemasaran di masa covid 19 yang diselenggarakan di Kecamatan Kayu Agung dihadiri oleh sebagian besar ibu-ibu PKK dengan memperoleh respon yang positif. Masyarakat yang mengikuti pelatihan memperoleh pengalaman dan meningkatkan kembali strategi pemasaran berbasis ekonomi Islam cara pengelolaan usaha dengan baik sehingga meningkatkan keuntungan yang normal kembali.

Dalam pelatihan ini kami menekankan pada pemanfaatan media social dan promosi yang menarik. Tindak lanjut kegiatan ini diharapkan dapat diikuti oleh tokoh masyarakat sekitar sehingga pengembangan usaha-usaha mengengah kembali meningkat. Pengusaha disekitarnya juga ditekankan memiliki prinsip bahwa usaha yang dilakukan tidak hanya di pertanggung jawabkan kepada diri sendiri akan tetapi kepada orang lain dan yang terpenting kepada Allah SWT. Hanya saja, strategi promosi tidak dipraktikkan secara maksimal seperti apa yang telah Nabi Muhammad praktikkan yang memiliki strategi khusus dalam promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Geroge Stainer dan John Milner, Management Strategic, Jakarta: Erlangga, hlm. 70-24
- Dr. Basu Swastha DH., SE., MBA. Dan Ibnu Sukotjo W. SE, Pengantar Bisnis Modern, ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, hlm.200-26 perusahaan.
- Muhammad Syakir, Syari'ah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. hlm. 12-27
- M. Arifin, Psikologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, hlm. 39
- Suryana, Kewirausahaan, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. hlm. 173-174-25
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169-28