

## PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK UNGGULAN KECAMATAN MARABAHAN BARITO KUALA PROVINSI KALIMANTAN SELATAN

Syafril

ASMI Citra Nusantara, JL. Soetoyo Siswomiharjo No.169 Banjarmasin

E-mail: Syafril99riau@gmail.com

**ABSTRAK.** Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan memberikan Pelatihan Manajemen Pemasaran Produk Unggulan di Kecamatan Marabahan dengan peserta pelaku usaha mikro dan pengelola Badan Usaha Milik Desa. Salah satu teknik pemasaran yang dapat digunakan yaitu bauran pemasaran yang merupakan perpaduan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk unggulan desa melalui saluran pemasaran Badan Usaha Milik Desa dengan teknik bauran pemasaran agar produk unggulan menghasilkan keuntungan yang optimal. Metode yang digunakan yakni melakukan presentasi, tanya jawab dan diskusi aktif dengan peserta pelatihan. Dampak dari pelatihan ini telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran bagi para pelaku usaha mikro dan pengelola Badan Usaha Milik Desa Kecamatan Marabahan Kabupaten Barito Kuala.

**Kata kunci:** bauran pemasaran; produk; harga; tempat; promosi

**ABSTRACT.** *Community Service Activities by providing Leading Product Marketing Management Training in Marabahan District with participants of micro-entrepreneurs and managers of Village-Owned Enterprises. One of the marketing techniques that can be used is the marketing mix, which is a combination of a number of marketing tools that the company uses to convince the marketing object or target market. The purpose of this training is to provide knowledge and skills in marketing superior village products through through the marketing channels of Village-Owned Enterprises with marketing mix techniques so that superior products generate optimal profits. The method used was conducting presentations, question and answer and active discussion with the training participants. The impact of this training has improved marketing knowledge and skills for micro-entrepreneurs and managers of the Village Owned Enterprise, Marabahan District, Barito Kuala Regency.*

**Keywords:** *marketing mix; product; price; place; promotion*

### PENDAHULUAN

Marabahan merupakan ibukota Kabupaten Barito Kuala (Batola) memiliki beberapa potensi ekonomi yang dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat sekitarnya dan juga pundi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kecamatan Marabahan Kabupaten Barito Kuala Provinsi Kalimantan Selatan. Ditengah semarak pembangunan sarana dan prasarana penunjang ekonomi seperti perbaikan akses jalan baik darat maupun sungai, pembukaan titik-titik sentra ekonomi baru, dan juga pemberdayaan masyarakat melalui UKM dan Bumdes untuk mengali potensi ekonomi kreatif seperti anyaman purun, makanan ringan berbahan dasar nenas, durian dan minuman dari jeruk Sian van Banjar (*Citrus reticulata*) yang terkenal di wilayah Marabahan dan sekitarnya.

Permasalahan mendasar dalam pengembangan usaha kecil mikro (UKM) dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) adalah berkaitan dengan pemodal, manajemen usaha, pengelolaan keuangan dan pemasaran produk yang dihasilkan. Sebagian besar UKM dan BUMDES terutama skala usaha mikro pada industri rumahan (home industry) masih mengalami masalah dalam memperoleh dan meningkatkan penjualan secara kontinu karena

pemasaran produk yang mengandalkan cara-cara pemasaran konvensional, seperti penjualan melalui pameran, konsinyasi maupun penjualan secara langsung. Dengan manajemen usaha yang dilakukan ini berdampak pada biaya operasional penjualan yang cukup tinggi, perputaran modal menjadi lambat dan terhambatnya proses produksi serta volume penjualan relatif stagnan sehingga menyebabkan peluang dan potensi memperoleh pendapatan dan meraih pangsa pasar menjadi berkurang.

Permasalahan diatas mendorong Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Barito Kuala berkerja sama dengan Tim Pelaksana Inovasi Desa (TPID) memberikan pelatihan kepada seluruh Pengelola BUMDES, Pelaku UKM dan Aparatur Perangkat Desa di 13 (tiga belas) Kecamatan di Kabupaten Barito Kuala. Pelatihan hari pertama diawali dari Keamatan Marabahan dan seterusnya kecamatan-kecamatan lainnya. Pelatihan di Kecamatan Marabahan mengambil tema tentang bagaimana memasarkan produk-produk unggulan yang dihasilkan masyarakat di wilayah Kecamatan Marabahan dan sekitarnya. Pelatihan ini di mentori oleh PINBUK Barito Kuala yang terdiri dari praktisi dibidang keuangan ekonomi mikro dengan latar belakang pengalaman di bidang perbankan syariah, pemimpin Baitul Mal Wattamwil (BMT), dan juga

akademisi dibidang ekonomi, akuntansi, serta manajemen pemasaran yang juga merupakan pelaku atau pengusaha mikro.

## METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Aula Kecamatan Marabahan Barito Kuala pada hari Selasa tanggal 26 November 2019 dari pukul 09.00 – 17.00 Wita yang dihadiri dan dibuka oleh Camat Marabahan Eko Purnama Sakti, S.Stp, Msi, pelaku UMKM, Pengelola BUMDES dan perangkat desa Kecamatan Marabahan.

Metode pelaksanaan pada kegiatan ini dilakukan dengan metode antara lain:

- Presentasi (penyampaian teori dan materi secara langsung)
- Diskusi
- Tanya Jawab

Pada saat presentasi dilakukan peserta dapat melontarkan pertanyaan secara langsung agar terjadi dialog interaktif antara pemateri dengan peserta Pelatihan Manajemen Pemasaran Produk Unggulan Kecamatan Marabahan Barito Kuala Kalimantan Selatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu kendala bagi pelaku UKM dan pengelola Bumdes adalah memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat binaan UKM dan Bumdes di desa mereka masing-masing. Banyak keluhan yang disampaikan kepada aparatur pemerintah kecamatan Marabahan bagaimana caranya menjual produk yang dihasilkan masyarakat seperti produk kue kering, produk pertanian seperti jeruk, nenas, dan durian yang selalu harganya jatuh pada saat panen tiba. Harga yang ditawarkan tengkulak atau pengumpul untuk produk hasil pertanian di desa terkadang tidak mampu menutupi biaya yang telah dikeluarkan petani atau untungnya sangat tipis sehingga petani sangat dirugikan.

Dalam ilmu pemasaran secara luas sudah dikenal dengan teknik pemasaran Marketing Mix, yaitu menurut Kotler, *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”* (Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju). Pengertian bauran (mix) adalah terpadu atau campuran yang terdiri dari bermacam-macam unsur (*the mixture of elements*) dimana masing-masing saling menunjang dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan.

Dengan menerapkan Marketing Mix maka secara perlahan permasalahan pemasaran produk-produk yang dihasilkan pelaku usaha kecil di desa dapat diurai secara benar. Marketing mix secara umum dikenal dengan teori 4P yang merupakan perpaduan dari Product, Price, Place, dan Promotion. Dalam memasarkan produk yang dihasilkan seorang pemasar harus memahami beberapa hal yang melekat pada 4P tersebut seperti:



Gambar 1. Marketing Mix Tools

Produk adalah serangkaian keuntungan-keuntungan yang disampaikan kepada customer. ada beberapa aspek produk yang menjadi perhatian pemasar yakni Quality = berkualitas, mutu, Feature = ciri, sifat, character, Option = opsi, pilihan, alternatif, Style = gaya, ragam, jenis, Brand = merek, nama, jenis, tipe, Packaging = pengemasan, bungkus, Size = ukuran, isi, standar, Service – layanan dan Garansi – jaminan purna jual.

*Price is the amount of money charged for a product or service* (Kotler, 2009). Jadi harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan oleh konsumen. Dalam menentukan harga jual harus diperhatikan beberapa hal supaya produk dapat bersaing dipasaran. Pricing Strategy (strategi harga) Importance of: knowing the market (memahami pasar), elasticity (elastisitas), keeping an eye on rivals (menaruh perhatian terhadap kompetitor), (Abdullah, 2012).

*Place The means by which products and services get from producer to consumer and where they can be accessed by the consumer* (merupakan sarana di mana produk dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, atau di mana produk dan jasa tersebut dapat diakses oleh konsumen). *The more places to buy the product and the easier it is made to buy it, the better for the business and the consumer.* (semakin banyak tempat yang mudah untuk mendapatkan atau membeli produk/jasa, semakin baik bagi bisnis dan konsumen).

Dalam hal ini pelaku UKM dan BUMDES harus memikirkan tempat mereka berjualan karena secara konvensional tempat sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Kendala utama

pemasaran produk UKM dan BUMDES dimana lokasi desa sangat jauh dari keramaian atau calon pembeli potensial. Salah satu alternatif pemecahan masalah tempat (*Place*) ini dapat dilakukan dengan cara pemasaran online melalui media internet seperti *web, marketplace, instagram, whatshap group* yang tidak mengenal batas wilayah. Permasalahan ini sudah dipikirkan oleh pemerintah dimana di desa sudah diberikan fasilitas internet dalam Program *One Village One Internet Connection* yang ditempatkan servernya di setiap Kantor Kecamatan di desa-desa wilayah Kabupaten Barito Kuala.

*Promotion is Strategies to make the consumer aware of the existence of a product or service* (strategi untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa). Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Beberapa metode pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku UKM dan pengelola BUMDES agar produk yang dihasilkan mendapatkan pembeli yang potensial seperti dengan iklan dan pemasaran tradisional dari mulut ke mulut.

Iklan biasanya mencakup metode komunikasi berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, tampaknya ada pergeseran dalam fokus *offline* ke dunia *online*.

*Word of mouth* juga merupakan jenis promosi produk. Promosi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas. bagian penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dengan metode *Word of mouth* juga bisa beredar di internet dalam bentuk viralisasi dan hal ini memiliki potensi untuk menjadi salah satu aset paling berharga yang pelaku usaha miliki dalam meningkatkan laba. Pelaku usaha melalui interaksi melalui media online yang sangat populer saat ini. Jika pelaku usaha memiliki berbagai saluran media online yang sedang banyak diminati maka akan semakin terbuka pemasaran produk yang dimiliki.

Untuk memasarkan suatu produk tentu membutuhkan dana pemasaran (*marketing budget*) yang harus disiapkan oleh pelaku UKM dan pengelola BUMDES yang besarnya tergantung dari media pemasaran yang digunakan. Semakin sering melakukan promosi tentu semakin besar pula dana yang dibutuhkan. Untuk itu pelaku UKM dan pengelola BUMDES harus dapat memilih media yang paling efisien dari segi biaya disesuaikan dengan keuangannya yang akan diperoleh.

Selain itu diperlukan waktu yang pas (*timing*) dalam melakukan pemasaran yang memberikan efek yang luas terhadap pengenalan dan peningkatan

penjualan produk seperti saat ada keramaian di wilayah masing-masing misalnya ulang tahun Kabupaten Barito Kuala atau Kecamatan Marabahan, festival rakyat seperti atau berbagai even-even yang diselenggarakan pemerintahan. Hal ini tentunya berkaitan dengan biaya promosi yang murah agar produk UKM dapat bersaing dipasaran. Efisiensi biaya sangat penting berkaitan dengan penetapan harga jual produk yang ditawarkan kepada calon pembeli potensial.

Beberapa even yang rutin dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Barito Kuala seperti festival Jeruk dan Nenas Barito Kuala:



Gambar 2. Festival Nenas Batola



Gambar 3. Festival Jeruk Batola



Gambar 4. Kegiatan Selama Pelatihan

## SIMPULAN

Materi Kegiatan Pelatihan Manajemen Pemasaran Produk Unggulan Melalui BUMDES diberikan kepada seluruh undangan pengurus BUMDES dan

pelaku usaha kecil serta aparaturnya agar mampu dan memahami pengelolaan produk unggulan dan manajemen pemasarannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks,