

PENINGKATAN KEMAMPUAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UMKM PRODUK KERIPIK UNGU DAN ROTI DI KELURAHAN NEGLASARI KECAMATAN CIBEUNYING KALER KOTA BANDUNG

Deni Hamdani
dnhamdani34@gmail.com

Hery Syaerul Homan
hery.syaerul@ekuitas.ac.id

M. Hadi Prasetyo
hadi.p@ekuitas.ac.id

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKUITAS

ABSTRAK

Kelurahan Neglasari merupakan salah satu kelurahan yang berada dalam pemerintahan Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung. Kelurahan Neglasari terdiri dari 8 Rukun Warga dan 39 Rukun Tetangga. Lokasi Kelurahan Neglasari berbatasan dengan kelurahan lainnya dalam lingkungan Kecamatan Cibeunying Kaler, terdapat banyak pengusaha antara lain pengusaha keripik ungu dan roti. Tujuan dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan pelaku usaha keripik ungu dan roti di atas adalah: Pelatihan yang bertujuan untuk memberi pengetahuan dasar mengenai komunikasi pemasaran, mengidentifikasi pasar sasaran, dan menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat. Monitoring dan Evaluasi yang tujuan untuk memantau tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan dianggap berhasil apabila terjadi peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam menerapkan komunikasi pemasaran. Sedangkan evaluasi dilaksanakan dengan tujuan untuk menilai keberlanjutan program oleh mitra usaha. Target dan luaran kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut: Pelatihan, pembuatan Modul yang berisi pengetahuan dasar dan cara menerapkan komunikasi pemasaran bagi usaha mikro keripik ubi dan roti. Artikel dalam jurnal.

Kata Kunci: *Komunikasi pemasaran, Pelatihan.*

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Cibeunying Kaler meliputi luas wilayah 436,30 Ha dengan jumlah penduduk bulan Juni 2008 sejumlah 57.177 jiwa dan 15.285 Kepala Keluarga (KK). Untuk kepentingan administrasi kependudukan 4 (empat) Kelurahan tersebut terdiri dari 46 Rukun Warga, yang meliputi 290 RT. Sebagian besar wilayah Kecamatan Cibeunying Kaler terdiri dari tanah darat. Sedangkan kegiatan

ekonominya didominasi oleh sektor jasa dan perdagangan.

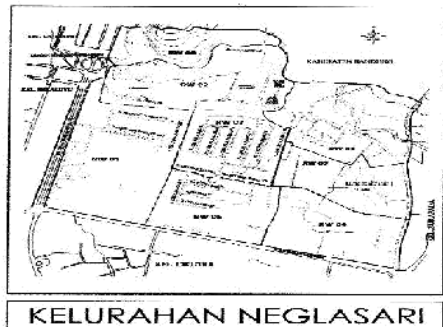
Kecamatan Cibeunying Kaler terdiri dari 4 (empat) Kelurahan yaitu:

1. Kelurahan Cihaurgeulis.
2. Kelurahan Sukaluyu. Kelurahan Neglasari.
3. Kelurahan Cigadung.

Kelurahan Neglasari merupakan salah satu kelurahan yang berada dalam pemerintahan Kecamatan Cibeunying Kaler Kota

Bandung. Kelurahan Neglasari terdiri dari 8 Rukun Warga dan 39 Rukun Tetangga. Lokasi Kelurahan Neglasari berbatasan dengan kelurahan lainnya dalam lingkungan Kecamatan Cibeunying Kaler. Lokasi Kelurahan Neglasari dapat dilihat pada Gambar 1.1. Berdasarkan gambar tersebut dapat diidentifikasi bahwa Kelurahan Neglasari:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Bandung
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Cikutra
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Sukapada
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Sukaluyu



Gambar 1.1 Peta Lokasi Kelurahan Neglasari

Sumber : www.bandung.go.id

Diantara usaha yang ada telah berkembang terdapat usaha yang memiliki daerah pemasaran yang luas sampai tingkat nasional. Usaha tersebut adalah usaha tas kulit. Usaha ini telah memiliki pengelolaan usaha yang baik. Dari fakta tersebut, muncul pertanyaan yaitu mengapa jenis usaha yang lain tidak dapat mengikuti jejak kesuksesan usaha tas kulit tersebut? Salah satu sebab usaha tas kulit memiliki pengelolaan usaha yang baik adalah usaha ini pernah mendapat pendidikan, pelatihan, dan pendampingan dari salah satu badan usaha milik pemerintah. Dengan demikian,

pola yang sama, memberikan pendidikan, pelatihan, dan pendampingan, dapat dilakukan juga terhadap sektor atau jenis usaha lainnya.

Usaha di sektor produksi dan sektor jasa cukup berkembang dengan baik. Adapun usaha yang telah berkembang dalam sektor produksi antara lain: Jasa Rias Pengantin, Produksi Tas bahan daur ulang sampah, Jasa Pijat, Jasa service elektronik, Jasa Penjahit, Produksi tas imitasi, Produksi pakaian bayi, Produksi keripik, roti dan topi.

Berdasarkan informasi yang bersumber dari kepala pemerintahan tingkat kelurahan, kendala yang dihadapi pelaku usaha di lingkungan kelurahan Neglasari adalah lemahnya pengadministrasian keuangan, kurang luasnya daerah pemasaran, dan kurangnya akses permodalan. Selain itu, pelaku usaha sebenarnya telah mendapat pelatihan dan pendampingan melalui kerja sama dengan pihak swasta, namun lemahnya monitoring setelah kegiatan membuat pelaku usaha tidak mampu mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang telah didapatnya.

Usaha mikro yang menjadi perhatian kami adalah produksi keripik dan roti. Hal ini didasarkan pada kualitas produksi yang sudah cukup baik, namun daerah pemasaran yang belum luas. Pengelolaan pemasaran masih dilakukan secara sederhana dengan cara menjual langsung kepada masyarakat atau dititipkan di warung-warung sekitar wilayah Kelurahan Neglasari dan Kecamatan Cibeunying Kaler Kota Bandung. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan pemilik usaha tentang cara pemasaran dan bagaimana mengkomunikasikannya.

Solusi yang akan dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan pelaku usaha di atas adalah:

1. Pelatihan

Pelatihan ini bertujuan untuk memberi pengetahuan dasar mengenai komunikasi pemasaran, mengidentifikasi pasar sasaran, dan menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat.

2. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilaksanakan dengan tujuan untuk memantau tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan dianggap berhasil apabila terjadi peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam menerapkan komunikasi pemasaran. Sedangkan evaluasi dilaksanakan dengan tujuan untuk menilai keberlanjutan program oleh mitra usaha.

Target dan luaran kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan

Pelatihan yang diberikan kepada mitra berupa pelatihan komunikasi pemasaran yang bertujuan agar mitra mengetahui dasar komunikasi pemasaran, mampu mengidentifikasi pasar sasaran, dan mampu menerapkan komunikasi pemasaran dengan tepat.

2. Modul

Modul yang berisi pengetahuan dasar dan cara menerapkan komunikasi pemasaran bagi usaha mikro keripik ubi dan roti.

3. Artikel dalam jurnal

Hasil yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian akan dipublikasikan melalui jurnal.

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam pengabdian pada masyarakat ini dapat terlihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1

Metode Pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat

TAHAPAN	METODE	HASIL
Tahap Awal	1. Tim STIE Ekuitas melakukan survei dan wawancara dengan Sekretaris Lurah Kelurahan Neglasari Ibu dra Yunika 2. Tim STIE Ekuitas melakukan survey dan wawancara dengan pelaku usaha UMKM Bp Dede 3. Tim STIE melakukan pembuatan modul Komunikasi Pemasaran untuk usaha mikro	1. Gambaran wilayah Kelurahan Neglasari 2. Paparan awal kebutuhan masyarakat Kelurahan Neglasari secara umum 3. Data persentase kelompok usaha di Kelurahan Neglasari 4. Kebutuhan komunikasi Pemasaran 5. Modul
Tahap pelaksanaan	Pelaksanaan Pelatihan komunikasi pemasaran untuk usaha mikro	Pemahaman dan penerapan materi sesuai modul komunikasi pemasaran
Tahap akhir Monitoring dan Evaluasi	Pendampingan sampai tercipta kemandirian pelaku usaha dalam menerapkan komunikasi pemasaran.	Usaha mikro mampu menerapkan komunikasi pemasaran dengan baik dan dapat meningkatkan daerah pemasarannya.

3. HASIL DAN LUARAN

Pelatihan dilaksanakan tanggal 28 Juni dimulai pada pukul 13.30. Hasil wawancara awal dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kendala dalam proses produksi, proses distribusi dan proses promosi. Pada proses pembuatan keripik yang menjadi kendala adalah proses vakum plastik pada pengemasan dan proses penirisan keripik yang sudah di goreng. Pada usaha roti juga sama yaitu bagaimana pengemasan roti yang belum menggunakan vakum biar produk roti menjadi tahan lama. Selanjutnya tidak terdapat varian rasa produk keripik ubi ungu. Untuk roti rasa masih sama dengan produk pesaing. Dalam proses pemasaran dan distribusi, masih untuk masyarakat sekitar dengan pertimbangan bahwa keterbatasan proses packing untuk keripik ubi ungu karena jika jarak pengiriman jauh maka keripik ubi ungu akan menjadi ralatif hancur jika sudah sampai di konsumen.

Untuk proses produksi usaha keripik ubi ungu dan roti ini pada sesi I dan 2 pengabdian pada masyarakat di kelurahan Neglasari Bandung, Pelatihan ini lebih bersifat *sharing* dan *brainstorming* memotivasi dan membangkitkan semangat wirausaha kepada peserta. Motivasi yang diberikan dengan beberapa *quote* yang dipaparkan oleh pemateri.

Karena disini kita yakin bahwa segala sesuatu yang dilakukan haruslah dimulai dari keyakinan dalam diri sendiri. Keyakinan tersebut muncul karena kita mengetahui informasi dari orang lain. Setelah beberapa motivasi yang dirangsang

dari *quote* beberapa wirausaha, dilanjut dengan sedikit teori tentang inovasi dalam berwirausaha. Dengan begitu kita mendapat pemahaman tentang kewirausahaan.

Sebagian besar peserta terdiri dari pada hari Jum'at

pelaku usaha yang menjalankan usaha di bidang keripik ubi dan roti, Oleh karena itu, kemudian peserta diminta untuk mengidentifikasi masalah-masalah apa yang sering dihadapi dalam berwirausaha. Kita melihat rata-rata masalahnya berasal dari mereka tidak atau kurang yakin dalam apa yang sedang dikerjakan.

Dalam praktek sehari-hari selain anda diharapkan akan menguasai konsep-konsep pemasaran dan pelayanan kepada konsumen , penjual diharapkan dapat mengaplikasikan konsep-konsep dan kiat-kiat pemasaran dan pelayanan ini dalam kehidupan praktis/ bisnis usaha anda.

Tujuan dasar program pejualan suatu perusahaan menurut Swastha Basu, Dan Irawan (2012:35) adalah melakukan penjualan yang menguntungkan atas nama perusahaan. Strategi dan rencana penjualan diimplementasikan untuk membantu tercapainya tujuan penjualan, misalnya program periklanan dapat diimplementasikan untuk membantu meningkatkan volume penjualan produk atau jasa tertentu. Teknik penjualan merupakan cara-cara atau kiat-kiat yang dilakukan oleh penjual dalam rangka meraih konsumen.

Ada empat langkah dalam melakukan teknik penjualan, yaitu:

1. Tentukan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan
Untuk menentukan kebutuhan konsumen haruslah terlebih dahulu diadakan semacam

pengamatan atau penelitian sederhana terhadap kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen? Berapa jumlahnya, siapa yang membutuhkan dan kapan mereka memerlukan?

2. Pilihlah Pasar sasaran Khusus

Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:

- Pasar individual, adalah pasar yang memberikan layanan kepada individu-individu tertentu untuk memenuhi kebutuhan secara individual. Jenis pasar ini sangat cocok untuk perusahaan kecil dan menengah.
- Pasar khusus, yaitu pasar yang memberikan pelayanan khusus untuk konsumen tertentu, misalnya petani, pegawai negeri, pedagang dan sebagainya. Jenis pasar khusus sangat cocok untuk perusahaan kecil
- Pasar tersegmentasi, yaitu pasar yang menyediakan pelayanan bagi kelas konsumen tertentu, misalnya untuk pelanggan kelas berpendapatan tinggi, kelas pelanggan berpendapatan sedang dan kelas pelanggan berpendapatan rendah. Konsumen dikelompokkan berdasarkan geografis (desa, kota), demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan) dan kelas sosial (tingkat sosial, gaya hidup), serta faktor perilaku.

3. Tetapkan Posisi Pasar

Setelah menentukan segmentasi pasar, perusahaan harus menentukan yang ingin diduduki segmen tersebut. Menetapkan posisi pasar ialah menyusun produk di tempat yang lebih jelas, khas, sehingga menimbulkan hasrat terhadap produk tersebut dalam pikiran konsumen daripada produk sejenis yang lain.

4. Tempatkan Strategi Penjualan dalam Persaingan

Perusahaan harus lebih siap untuk melakukan bauran pemasaran sebagai

strategi dalam pengelolaan perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi penawaran produk, penetapan harga, metode promosi, dan sistem distribusi untuk menjangkau kelompok konsumen tertentu.

5. Pilih Strategi penjualan yang paling Tepat.

Memilih strategi dengan menempatkan keempat bauran pemasaran, produk, harga, promosi, dan distribusi tadi.

Untuk melakukan program penjualan harus dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

(1) Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan pada tahap ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang akan dituju, dan teknik penjualannya.

(2) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Tahap kedua adalah menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun daftar calon pembeli atau pembeli potensial.

(3) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana ^{posisi} reaksi pembeli? Beberapa informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kegemaran dan kesukaan konsumen. Semuanya merupakan pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

(4) Melakukan Penjualan

Penjualan permulaan dilakukan untuk memikat calon konsumen, kemudian

dusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka, dan pada akhirnya penjual melakukan penjualan kepada pembeli.

(5) Pelayanan Sesudah penjualan (Purna jual)

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pembeli membeli dan membayar barang yang dibelinya, tetapi perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual diberikan untuk barang-barang tahan lama seperti elektronik, lemari es, kendaraan bermotor, televisi. Pelayanan purnajual ini banyak macamnya, seperti garansi, reparasi dan pengantaran barang. Contohnya: dalam kendaraan bermotor

Mobil Toyota Kijang, diberikan *service* gratis dan oli gratis sampai dengan 30.000 km.

Untuk membantu penjualan, wiraniaga perlu memperhatikan tahapan-tahapan penting sebagai berikut:

- a. *Prospecting*
- b. Perencanaan pra penjualan
- c. Presentasi Penjualan
- d. Mengatasi keberatan prospek
- e. Menutup penjualan

Prospecting adalah langkah awal dalam proses penjualan. Prospek adalah orang yang memiliki kemampuan untuk membeli, yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Kehadiran mereka merupakan basis konsumen. Tanpa basis konsumen yang kuat, perusahaan akan menghadapi kegagalan.

Menurut Swastha Basu, Dan Irawan (2012 : 54) Ada dua alasan yang kuat yang mendorong perusahaan harus terus menerus mencari prospek baru:

(1) untuk meningkatkan penjualan; dan

(2) untuk menggantikan konsumen yang tidak lagi membeli produk atau jasa perusahaan

Untuk mengetahui apakah prospek memenuhi syarat sebagai calon konsumen potensial dapat diketahui melalui enam pertanyaan yang harus dijawab sebagai berikut :

- a. Apakah prospek membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan?
- b. Apakah prospek menyadari kebutuhan atau masalah yang dapat diatasi dengan produk atau jasa yang ditawarkan?
- c. Apakah prospek mempunyai hasrat yang kuat untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi permasalahan tersebut?

“Pembelian wewenang untuk mengambil keputusan membeli?”

e. Apakah pembelian cukup besar untuk menjadikannya lebih menguntungkan?

Tentu saja untuk menjawab pertanyaan tersebut, wiraniaga akan melakukan metode *prospecting* sebagai berikut.

1) Metode Pusat Pengaruh

Yaitu menggunakan orang yang berpengaruh seperti pejabat pemerintah atau ketua organisasi profesi, yang menjadi pusat pengaruh yang dapat dimanfaatkan oleh wiraniaga dalam menjual produk atau jasa. Mereka dapat menjadi pusat informasi tentang orang-orang yang berada dalam lingkup pengaruhnya, karena mereka sebagai tokoh sentral baik secara formal maupun informal. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan prospek, wiraniaga perlu bergabung dengan berbagai organisasi informal agar dapat berhubungan dengan berbagai tokoh yang meruapakan pusat pengaruh, misalnya klub olahraga, organisasi sosial, dan kelembagaan lainnya.

Dengan metode ini, wiraniaga dapat memberikan penjelasan tentang produk

dengan menekankan pada kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan tanpa melakukan pemaksaan keinginannya. Jika tokoh yang dipandang sebagai pusat pengaruh tersebut membeli, karena sikap wiraniaga dalam menjelaskan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pembeli, hal ini merupakan kondisi yang paling ideal. Seandainya produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan, maka tokoh yang memiliki pusat pengaruh mungkin akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang ada di bawah pengaruhnya.

2) Metode *Spotteer* (Hubungan Antar Teman)

Spotteer adalah orang yang mengenal orang lain sebagai teman namun tidak begitu akrab. Mereka sebagai sumber informasi meskipun bukan sebagai pusat pengaruh. *Spotter* dapat terdiri dari berbagai kalangan seperti sopir taksi, bengkel kerja, tukang cukur, wiraniaga produk lain, pelayan toko, pengemudi bis kota dan orang-orang yang berada di sekitar pusat informasi.

3) Metode Mata Rantai

Metode ini menerapkan petunjuk dari pembeli yang puas dengan produk atau jasa yang dibeli dari suatu perusahaan melalui pelayanan wiraniaga. Untuk menjangkau prospek lain, wiraniaga

dapat meminta nota pengantar dari pembeli tersebut yang berisi pengakuan kualitas atau pujian atas produk yang telah dibelinya. Pembeli memiliki peran psikologis dalam hal pengakuan kualitas.

4) Metode Observasi

Wiraniaga dapat memperoleh prospek melalui metode observasi. Metode ini dapat dilakukan dengan mengadakan pengamatan pada surat kabar lokal. Misalnya, wiraniaga asuransi secara sistematis dapat menelusuri

informasi dalam surat kabar. Wiraniaga asuransi kecelakaan memperhatikan informasi kecelakaan, wiraniaga keperluan rumah tangga memperhatikan perkembangan kebutuhan alat rumah tangga masyarakat.

5) Metode *Prospekting* Melalui Telpon

Metode telepon merupakan metode yang

lebih bersifat pribadi dan langsung. Metode telepon biasanya apabila perlu banyak prospek yang dikunjungi. Lebih cocok metode ini untuk menawarkan investasi dan jasa.

6) Metode Kunjungan

Metode ini merupakan metode penjualan yang dilakukan dengan cara melakukan kunjungan dari pintu ke pintu. Metode ini langsung diterapkan untuk berbagai jenis produk, seperti peralatan rumah tangga, produk elektronik, buku dan sebagainya. Persaingan penjualan dengan metode ini sangat kecil. Wiraniaga yang melakukan kunjungan harus baik, meyakinkan dan mengesankan.

Ia harus menyiapkan diri untuk bersifat baik dan mengesankan dengan mengenalkan produk yang ditawarkannya dan menunjukkan manfaat produk yang ditawarkannya itu. Wiraniaga harus mengetahui informasi tentang unsur-unsur pra penjualan seperti objek penjualan, profil konsumen, dan manfaat barang bagi konsumen. Selain melalui metode-metode di atas, penjualan juga dapat dilakukan dengan presentasi penjualan. Setiap kunjungan merupakan presentasi. Wiraniaga menguraikan dan menjelaskan tentang fungsi dan manfaat produk. Presentasi yang disampaikan dengan cermat dan terlatih dengan mendemonstrasikan manfaat produk adalah sarana penting untuk menggerakkan

pikiran konsumen, membangkitkan perhatian dan minat, hasrat, keyakinan dan tindakan yang menyebabkan terjadinya penjualan.

Ada beberapa pendekatan dalam melakukan presentasi bagi wiraniaga:

- a) Pendekatan Melalui perkenalan Wiraniaga memulai dengan melakukan perkenalan untuk memberikan penjelasannya tentang manfaat barang, berikanlah kartu nama, wiraniaga berbuat sopan dan jangan memaksakan membeli.
- b) Pendekatan Melalui Referensi Kunjungan penjualan dapat diawali dengan menggunakan referensi nama teman atau famili prospek dalam awal pembicaraan dengan menyebutkan beberapa nama konsumen yang telah membeli produknya,

sehingga ia akan tertarik dan terpicat oleh informasi pembeli tadi.

- c) Pendekatan Melalui Pemberian atau contoh gratis.

Dilakukan dengan memberikan contoh gratis untuk mendapatkan kesempatan presentasi. Disamping melalui teknik dan pendekatan seperti di atas seseorang penjual dalam menarik konsumennya harus melakukan promosi penjualan, dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan lain sebagainya.

4. DAFTAR PUSTAKA

www.bandung.go.id

Swastha Basu, Dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.