

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN BAGI USAHA KECIL DAN MIKRO

Rubiandito Nugroho^{1*}, Muhamad Yamin Aldrin^{2*}, Desy Arigawati^{3*}, Darmeinis^{4*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

ABSTRAK

Usaha kecil dan mikro memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun banyak pelaku usaha menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnisnya akibat keterbatasan dalam strategi pemasaran. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, segmentasi pasar, serta teknik promosi yang efektif sering menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pelatihan strategi pemasaran kepada pelaku usaha kecil dan mikro agar mereka mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan berbasis teori dan praktik, mencakup materi tentang pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, branding, serta strategi harga dan promosi. Pelatihan dilakukan melalui sesi tatap muka dan bimbingan langsung terhadap peserta untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan bisnis mereka.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran serta mampu mengimplementasikan teknik pemasaran digital dalam usaha mereka. Dengan adanya program ini, diharapkan usaha kecil dan mikro dapat lebih berkembang dan berdaya saing di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Pelatihan, Strategi Pemasaran, Usaha Kecil dan Mikro, Digital Marketing.

ABSTRACT

Small and micro enterprises play an important role in Indonesia's economy, but many businesses face challenges in growing their business due to limitations in marketing strategies. Lack of understanding about digital marketing, market segmentation, and effective promotion techniques are often the main obstacles in improving business competitiveness. This Student Creativity Program (PKM) aims to provide marketing strategy training to small and micro businesses so that they can increase the visibility and sales of their products.

The method used in this activity is theory and practice-based training, covering materials on digital marketing, social media utilization, branding, as well as pricing and promotion strategies. The training was conducted through face-to-face sessions and direct guidance to participants to implement marketing strategies that suit their business.

The results of this activity showed that participants experienced an increased understanding of marketing strategies and were able to implement digital marketing techniques in their businesses. With this program, it is expected that small and micro businesses can be more developed and competitive in a wider market.

Keywords: Training, Marketing Strategy, Small and Micro Enterprises, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan mikro memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak pelaku usaha kecil dan mikro mengalami kendala dalam mengembangkan usahanya. Salah satu faktor utama yang menjadi tantangan adalah kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Banyak pelaku usaha kecil dan mikro masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Padahal, perkembangan teknologi digital telah membuka peluang yang lebih luas untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis. Sayangnya, keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta strategi branding menyebabkan banyak usaha kecil dan mikro kesulitan untuk berkembang.

Madrasah Aliyah QUANTUM IDEA merupakan salah satu sekolah yang memiliki fokus pada pendidikan berbasis keterampilan, termasuk kewirausahaan. Banyak siswa dan alumni sekolah ini yang memiliki usaha kecil dan mikro, baik secara mandiri maupun dalam kelompok. Namun, mereka sering menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah program pelatihan yang dapat memberikan wawasan dan keterampilan dalam strategi pemasaran yang efektif dan berbasis digital.

Melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini, tim pelaksana akan mengadakan pelatihan strategi pemasaran bagi siswa dan alumni Madrasah Aliyah QUANTUM IDEA yang memiliki usaha kecil dan mikro. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai pemasaran digital, optimalisasi media sosial, strategi branding, serta teknik promosi yang dapat meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar yang lebih luas.

METODE PENDEKATAN

Agar tujuan program pelatihan ini dapat tercapai dengan efektif, pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan serangkaian kegiatan untuk memastikan kelancaran pelatihan, antara lain:

a) Survey dan Identifikasi Kebutuhan

Melakukan observasi dan wawancara dengan siswa dan alumni Madrasah Aliyah QUANTUM IDEA yang memiliki usaha kecil dan mikro untuk mengidentifikasi kendala dalam pemasaran.

Mengumpulkan data mengenai tingkat pemahaman mereka terhadap pemasaran digital dan strategi branding.

b) Penyusunan Materi Pelatihan

Menyusun modul pelatihan yang mencakup pemasaran digital, strategi branding, penggunaan media sosial, serta teknik promosi yang efektif.

Mengembangkan studi kasus dan simulasi berbasis praktik agar peserta dapat langsung menerapkan ilmu yang diberikan.

c) Koordinasi dengan Pihak Sekolah

Berkomunikasi dengan pihak sekolah untuk mengatur jadwal dan lokasi pelaksanaan pelatihan.

peserta yang akan mengikuti pelatihan berdasarkan minat dan kebutuhan mereka.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam beberapa sesi dengan metode pembelajaran yang interaktif dan aplikatif. Tahapan pelaksanaan meliputi:

a) Sesi Teori dan Pengenalan Strategi Pemasaran

Sesi ini bertujuan untuk memberikan dasar-dasar pemasaran yang perlu dipahami oleh peserta, dengan materi sebagai berikut:

Konsep dasar pemasaran dan pentingnya strategi pemasaran bagi usaha kecil dan mikro.

Pengenalan pemasaran digital dan perannya dalam bisnis modern.

Teknik branding dan cara membangun identitas produk agar menarik perhatian pelanggan.

b) Workshop dan Praktik Pemasaran Digital

Pada sesi ini, peserta akan diajak untuk langsung mempraktikkan strategi pemasaran dalam usaha mereka. Beberapa aktivitas yang dilakukan meliputi:

Pembuatan konten pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Simulasi pemasaran melalui e-commerce dan platform digital lainnya.

Strategi pembuatan copywriting dan desain promosi yang menarik.

c) Studi Kasus dan Simulasi

Peserta diberikan studi kasus usaha kecil yang sukses dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Mereka kemudian diminta untuk menganalisis dan menyusun strategi pemasaran untuk bisnis mereka sendiri.

d) Sesi Bimbingan dan Evaluasi Hasil

Setelah peserta memahami materi yang diberikan, dilakukan sesi bimbingan untuk membantu mereka menyusun rencana pemasaran yang dapat diterapkan dalam usaha masing-masing.

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Setelah pelatihan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas kegiatan ini.

Evaluasi dilakukan melalui beberapa metode berikut:

a) Kuesioner dan Wawancara

Peserta diberikan kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman mereka sebelum dan setelah pelatihan.

Dilakukan wawancara untuk mengetahui kendala yang masih dihadapi serta umpan balik dari peserta.

b) Pemantauan Implementasi

Tim pelaksana akan memantau perkembangan usaha peserta setelah mengikuti pelatihan, dengan melihat bagaimana mereka menerapkan strategi pemasaran yang telah diajarkan.

c) Dokumentasi dan Laporan Akhir

Hasil pelaksanaan program akan didokumentasikan dalam bentuk laporan akhir yang berisi analisis keberhasilan program, tantangan yang dihadapi, serta rekomendasi untuk pelatihan serupa di masa mendatang.

Dengan metode pendekatan yang sistematis ini, diharapkan pelatihan strategi pemasaran bagi usaha kecil dan mikro di Madrasah Aliyah QUANTUM IDEA dapat memberikan manfaat yang nyata dan berkelanjutan bagi peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM

Program pelatihan strategi pemasaran bagi usaha kecil dan mikro di Madrasah Aliyah QUANTUM IDEA telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan ini melibatkan siswa dan alumni yang memiliki usaha kecil dan mikro, dengan tujuan utama meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam pemasaran, khususnya di era digital.

Hasil dari pelaksanaan program ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman Peserta
 - a. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang diberikan kepada peserta, terjadi peningkatan pemahaman rata-rata sebesar XX% dalam aspek strategi pemasaran.
 - b. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut. Setelah pelatihan, mereka mulai memahami pentingnya pemasaran digital dan branding dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.
2. Penerapan Pemasaran Digital dalam Usaha Peserta
 - a. Sebagian besar peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial untuk promosi usaha.
 - b. Peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis di platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.
 - c. Beberapa peserta juga mulai menggunakan teknik copywriting dan desain konten promosi untuk menarik perhatian pelanggan.
3. Implementasi Branding dan Strategi Promosi
 - a. Peserta memahami pentingnya branding dan mulai merancang logo serta identitas visual untuk usaha mereka.
 - b. Teknik promosi seperti diskon, giveaway, dan kolaborasi dengan influencer lokal mulai diterapkan oleh beberapa peserta setelah pelatihan.
4. Tanggapan dan Umpan Balik Peserta
 - a. Mayoritas peserta menyatakan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat dan memberikan wawasan baru mengenai pemasaran yang lebih efektif.

- b. Sebagian peserta menyarankan adanya sesi lanjutan dengan pendampingan lebih intensif agar mereka dapat lebih mendalami strategi pemasaran yang telah diajarkan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat beberapa poin penting yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan program ke depan:

1. Dampak Positif Pelatihan
 - a. Pelatihan ini berhasil meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya pemasaran digital dan branding.
 - b. Implementasi strategi pemasaran yang lebih modern membantu peserta menjangkau pasar yang lebih luas.
 - c. Peningkatan keterampilan dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti efektif bagi usaha kecil dan mikro.
2. Tantangan dalam Pelaksanaan
 - a. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengoperasikan media sosial secara optimal karena kurangnya keterampilan digital.
 - b. Tidak semua peserta memiliki akses ke perangkat dan koneksi internet yang stabil untuk pemasaran digital.
 - c. Masih diperlukan pendampingan lebih lanjut agar peserta dapat lebih konsisten dalam menerapkan strategi yang telah dipelajari.
3. Rekomendasi untuk Program Selanjutnya
 - a. Mengadakan sesi lanjutan dengan fokus pada pendampingan langsung dalam pemasaran digital dan branding usaha peserta.
 - b. Menyediakan materi dalam bentuk video tutorial atau e-book agar peserta dapat belajar secara mandiri setelah pelatihan.
 - c. Melibatkan mentor dari pelaku usaha sukses untuk berbagi pengalaman dan strategi pemasaran yang telah terbukti berhasil.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil evaluasi program PKM Pelatihan Strategi Pemasaran bagi Usaha Kecil dan Mikro di SMK IT Nurul Qolbi Bekasi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran, terutama dalam penggunaan pemasaran digital, media sosial, dan branding untuk usaha kecil dan mikro.
2. Peserta mulai mengimplementasikan teknik pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta pemanfaatan e-commerce untuk meningkatkan penjualan.
3. Adanya tantangan dalam penerapan pemasaran digital, seperti keterbatasan keterampilan teknis dan akses terhadap perangkat serta internet, menunjukkan perlunya pendampingan lebih lanjut bagi peserta.
4. Program ini mendapatkan respon positif dari peserta, dengan banyaknya permintaan untuk sesi lanjutan yang lebih mendalam serta bimbingan praktis untuk membantu mereka mengoptimalkan strategi pemasaran usaha mereka.
5. Pelatihan ini memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha kecil dan mikro di lingkungan sekolah, sehingga diharapkan dapat terus dikembangkan dan diterapkan di berbagai sekolah atau komunitas lainnya.

Referensi

- Aaker, D. A. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.