

PENINGKATAN PENGETAHUAN PEMASARAN BAGI PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH DI DESA JOHO KECAMATAN MOJOLABAN KABUPATEN SUKOHARJO

Erni Widiastuti¹, Sarsiti², Asih Handayani³

Universitas Surakarta¹

Universitas Surakarta²

Universitas Slamet Riyadi Surakarta³

Email: erniwidiastutiunsa@gmail.com¹, sitiunsa76@gmail.com²,
asihhandayani@unisri.ac.id³

Abstract

The objective of implementing the outreach program in the context of community service activities with the theme "Increasing Marketing Knowledge for Small and Medium Enterprises" (UKM) is to overcome the challenges often faced by SMEs in developing their businesses in an era of increasingly tight market competition. The activity method is carried out using two methods: (a) Presentation (the material presented in community service activities is about knowledge of marketing concepts as well as marketing knowledge in business management, creating value for customers, and achieving superior performance in the form of power point) (b) Questions and answers and discussion of the results of the implementation of the extension program from Small and Medium Enterprises (UKM) actors in Joho Village, Mojolaban District, Sukoharjo Regency. The results of outreach activities are expected to provide a strong understanding of marketing concept knowledge and marketing knowledge in managing Small and Medium Enterprises (SMEs) businesses, creating value for customers, and achieving superior performance. Apart from that, this activity is expected to help Small and Medium Enterprises (SMEs) to compete better and support local economic growth

Keywords: *counseling, Increasing Marketing Knowledge, SME Business Actors*

1. PENDAHULUAN

Di era modern yang dipenuhi dengan dinamika bisnis yang cepat dan persaingan yang ketat, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peran krusial dalam ekonomi. Mereka tidak hanya menjadi pilar penting dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah entitas bisnis yang memiliki karyawan, aset, dan omzet yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) biasanya memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi, seringkali memiliki kepemilikan lokal, dan memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara.

Menurut David B. Audretsch (2007), "Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki potensi untuk menjadi mesin inovasi ekonomi dan motor pertumbuhan di tingkat nasional." Ini menunjukkan peran mereka dalam mendorong inovasi ekonomi. A. Asghar (2005), seorang akademisi yang mendalami masalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM), menyatakan, "Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal." Sedangkan menurut Peter W. Liesch (2007), Dalam bukunya "*Small and Medium-Sized Enterprises in the Global Economy*," menekankan bahwa "Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah bagian integral dari ekonomi nasional dan berperan sebagai pendorong pertumbuhan dan daya saing negara".

Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam ekonomi suatu negara adalah sangat penting, dan mereka memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi, inovasi, serta pemberdayaan masyarakat lokal. Oleh karena itu, pembangunan dan dukungan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sering menjadi prioritas dalam kebijakan ekonomi di banyak negara. Namun, sering kali Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Dalam survei awal menunjukkan bahwa banyak pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi pasar target, merancang strategi promosi yang efektif, dan memahami dinamika perubahan perilaku konsumen. Keadaan ini mereduksi potensi pertumbuhan bisnis mereka serta berdampak kepada komunitas dan ekonomi lokal.

Pengetahuan pemasaran yang kuat memiliki peran sentral dalam kesuksesan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di era bisnis yang semakin kompleks. Melalui pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip pemasaran dan strategi yang efektif, pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat bersaing secara lebih baik dan tumbuh secara berkelanjutan. Dalam rangka meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pengetahuan pemasaran bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM), berikut pendapat dari para ahli tentang pentingnya pengetahuan pemasaran bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat menjadi landasan yang bermanfaat.

Hollensen (2007) dalam buku *"Global Marketing: A Decision-Oriented Approach"* menyatakan, "Pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang budaya, nilai-nilai, dan preferensi pelanggan di pasar yang berbeda".

Webster Jr. (1992), dalam artikelnya *"The Changing Role of Marketing in the Corporation,"* membahas perubahan peran pemasaran dalam perusahaan modern. Ia menyatakan, "Pemasaran harus menjadi peran strategis yang berfokus pada menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan."

Homburg, Krohmer, dan Workman (2004), dalam penelitian mereka tentang *"Strategic Consensus and Performance: The Role of Strategy Type and Market-Related Dynamism,"* menyoroti pentingnya keselarasan strategis dalam pemasaran untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Peter Drucker (1954), seorang tokoh manajemen terkemuka, menegaskan, "Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan." Pernyataan ini menggarisbawahi fokus pada membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, yang pada gilirannya memerlukan pengetahuan pemasaran yang baik.

Stanton, Etzel, dan Walker (2007) dalam buku *"Fundamentals of Marketing"* menguraikan bahwa konsep pemasaran melibatkan pemahaman tentang pasar, perencanaan strategis, dan implementasi taktis. Mereka menyoroti pentingnya pengetahuan tentang bagaimana melakukan penelitian pasar, mengidentifikasi target pasar yang tepat, dan merancang pesan yang efektif.

Jaworski dan Kohli (1993) dalam makalah *"Market Orientation: Antecedents and Consequences"* menekankan pentingnya orientasi pasar (market orientation) dalam mengembangkan pemahaman mendalam tentang pelanggan dan pasar. Mereka mengemukakan bahwa orientasi pasar yang baik dapat menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik.

McCarthy dan Perreault (1996) dalam bukunya *"Basic Marketing"* menjelaskan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemahaman yang baik tentang elemen-elemen ini dapat membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Referensi ini diharapkan akan membantu dalam memahami kerangka konseptual yang mendasari kegiatan pengabdian masyarakat "Peningkatan Pengetahuan Pemasaran bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah." Dengan pengetahuan ini, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran yang efektif serta memberikan pandangan yang mendalam tentang peran pengetahuan pemasaran dalam pengelolaan bisnis, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mencapai kinerja yang unggul.

Kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan mampu mengatasi masalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM), terutama yang dihadapi para Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di

Desa Joho Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. Kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan mampu memberikan solusi konkrit atas tantangan dalam hal pemasaran, dengan memberikan penyuluhan dalam upaya meningkatkan pengetahuan pemasaran para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Desa Joho Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. Selama ini dalam pelaksanaannya pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengalami hambatan, seperti masih rendahnya pengetahuan pemasaran dalam pengelolaan bisnis, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mencapai kinerja yang unggul. Kegiatan penyuluhan dalam upaya meningkatkan pengetahuan pemasaran para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Desa Joho Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo diharapkan dapat memberikan manfaat yang maksimal dan memberikan pengetahuan dalam mengelola strategi pemasaran yang efektif.,

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode penyuluhan. Penyuluhan dilakukan dalam 2 (dua) sesi, yakni: (a) Presentasi (penyampaian materi dalam bentuk power point mengenai pengetahuan konsep-konsep pemasaran dan pengetahuan pemasaran dalam pengelolaan bisnis, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mencapai kinerja yang unggul di kalangan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (b) Tanya Jawab, diskusi, evaluasi, dan para peserta penyuluhan berkesempatan untuk berdiskusi dengan seluruh penyuluh dan peserta lain. Tenaga penyuluh berusaha memberikan berbagai alternatif solusi atas permasalahan yang disampaikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan adalah:

a. Pelaksanaan presentasi

Pelaksanaan presentasi menyajikan materi presentasi tentang pengetahuan konsep-konsep pemasaran serta pengetahuan pemasaran dalam pengelolaan bisnis, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mencapai kinerja yang unggul. Dimana Implementasi program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan pengetahuan pemasaran diharapkan dapat memberikan manfaat konkret bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dapat meningkatnya pengetahuan pemasaran di kalangan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM), diharapkan mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan keberlanjutan bisnis, dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal. Peningkatan pengetahuan pemasaran bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki dampak positif yang signifikan pada bisnis mereka. Hasil dan pembahasan kegiatan ini didasarkan pada pengetahuan yang telah dikumpulkan dari para peserta, serta pemahaman konsep-konsep pemasaran dari referensi dari beberapa para ahli sebagai berikut:

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019) dalam buku "*Marketing: An Introduction*" menggarisbawahi pentingnya pemahaman konsep pemasaran dalam menciptakan dan mengirimkan nilai kepada pelanggan. Peningkatan pengetahuan pemasaran membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam menghadapi tuntutan pasar yang semakin kompleks.

David A. Aaker dan Kevin Lane Keller (2016) dalam buku "*Brand Equity: Building Strong Brands*" menjelaskan pentingnya pengelolaan merek yang kuat. Peningkatan pengetahuan tentang strategi *branding* membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam membangun merek yang lebih kuat dan dikenal oleh pelanggan.

John W. Creswell dan J. David Creswell (2017) dalam buku "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*" menyediakan panduan tentang penelitian pasar. Peningkatan pengetahuan tentang penelitian pasar membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam mengumpulkan informasi yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2016) dalam buku "*Marketing Management*" menjelaskan konsep manajemen pemasaran yang komprehensif. Peningkatan pengetahuan manajemen pemasaran membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran dengan lebih efektif.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018) dalam buku "*Principles of Marketing*" menyoroti pentingnya memahami kebutuhan pelanggan. Peningkatan pengetahuan tentang konsep ini membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam merancang produk atau jasa yang lebih sesuai dengan pasar.

David A. Aaker (1996), seorang ahli *branding*, menekankan pentingnya pembangunan merek yang kuat dalam bisnis. Program seperti ini dapat membantu pelaku UKM memahami strategi *branding* yang efektif dan menciptakan merek yang lebih kuat. Selain itu, program ini juga dapat membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam memahami perubahan pasar dan perilaku konsumen, yang merupakan tantangan utama dalam pemasaran. Seiring dengan itu, program ini dapat berpotensi meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Dengan memahami tingkat pengetahuan saat ini di kalangan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan dampak dari program pengabdian masyarakat, kita dapat merancang program yang lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran mereka dan mendukung pertumbuhan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) secara keseluruhan. Pengelolaan bisnis yang sukses, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mencapai kinerja unggul adalah hal yang sangat relevan bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dalam konteks ini, pengetahuan pemasaran memiliki peran sentral. Berikut adalah pengetahuan pemasaran dalam pengelolaan bisnis, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mencapai kinerja yang unggul :

1) Pengetahuan Pemasaran dan Pengelolaan Bisnis

Pengetahuan pemasaran adalah dasar yang kritis dalam pengelolaan bisnis. Philip Kotler (2000), seorang ahli pemasaran terkenal, menjelaskan dalam bukunya "Principles of Marketing" bahwa "pengetahuan pemasaran yang kuat adalah elemen kunci dalam mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk atau jasa." Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang segmen pasar, perilaku konsumen, strategi promosi, dan penentuan harga yang tepat. Tanpa pemahaman yang kuat tentang pemasaran, pengelolaan bisnis dapat menjadi sulit, terutama dalam pengambilan keputusan strategis.

Pengetahuan pemasaran yang kuat adalah landasan yang penting dalam pengelolaan bisnis. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memiliki pemahaman yang baik tentang konsep-konsep pemasaran, seperti segmentasi pasar, branding, dan strategi promosi, cenderung lebih efektif dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat.

2) Penciptaan Nilai bagi Pelanggan

Penciptaan nilai bagi pelanggan adalah prinsip mendasar dalam pemasaran. Dalam buku "Marketing Management" yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), konsep ini ditekankan sebagai landasan dari segala tindakan pemasaran. Penciptaan nilai melibatkan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan untuk menyediakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memiliki pengetahuan pemasaran yang kuat dapat lebih efektif dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Penciptaan nilai bagi pelanggan adalah prinsip mendasar dalam pemasaran. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan untuk menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai loyalitas yang berkelanjutan.

3) Mencapai Kinerja Unggul

Mencapai kinerja unggul dalam bisnis melibatkan berbagai faktor, termasuk efisiensi operasional, pengembangan produk, dan strategi pemasaran yang efektif. Program pemasaran yang baik dapat membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mencapai pertumbuhan dan kinerja yang lebih baik. Dalam buku "Marketing: An Introduction" yang ditulis oleh Gary Armstrong dan Philip Kotler (2019), pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan untuk mencapai kinerja yang unggul dibahas dengan mendalam.

Mencapai kinerja unggul dalam bisnis melibatkan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang mampu merespons perubahan pasar dengan cepat, merancang pesan promosi yang efektif, dan memahami perilaku konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mencapai kinerja yang unggul.

b. Tanya jawab, diskusi, dan evaluasi Kegiatan pemaparan materi

Penyuluhan dilanjutkan dengan diskusi para peserta dan dilanjutkan evaluasi. Tanya Jawab, diskusi dan evaluasi diisi dengan pengajuan pertanyaan oleh para peserta penyuluhan. Pada sesi ini pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) diharapkan mempunyai pemahaman yang kuat tentang peran pengetahuan pemasaran dalam pengelolaan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM), penciptaan nilai bagi pelanggan, dan pencapaian kinerja yang unggul.

Dengan pengetahuan yang baik tentang pemasaran, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan dalam pasar yang semakin kompleks. Peningkatan pengetahuan pemasaran di kalangan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) bukan hanya bermanfaat bagi mereka secara individual, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Peningkatan pengetahuan ini memberdayakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk meraih kesuksesan dalam bisnis mereka, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan berperan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi yang vital

Kegiatan penyuluhan diakhiri dengan evaluasi dari penyuluh tentang intisari kegiatan. Evaluasi keberhasilan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan indikator keberhasilan adalah banyaknya peserta yang mengikuti kegiatan serta antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan dari awal sampai akhir. Para penyuluh menyadari keterbatasan materi dan waktu kegiatan, sehingga diharapkan kegiatan serupa dimasa mendatang dapat terlaksana lebih baik.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan memberikan pemahaman yang kuat tentang pengetahuan konsep pemasaran dan pengetahuan pemasaran dalam pengelolaan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM), penciptaan nilai bagi pelanggan, dan pencapaian kinerja yang unggul. Dengan pengetahuan yang baik tentang pemasaran, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan dalam pasar yang semakin kompleks.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pemasaran bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dengan pemahaman yang ditingkatkan tentang pemasaran, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi lebih mampu bersaing di pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, pendekatan pengabdian masyarakat ini memiliki dampak positif pada ekonomi lokal dan pertumbuhan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2016). *Brand Equity: Building Strong Brands*. Pearson.
- Audretsch, D. B. (2007). *Entrepreneurship, Growth, and Public Policy*. Cambridge University Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Asghar, A. (2005). *Small and Medium Enterprises (SMEs) in Pakistan: Challenges and Remedies*. Lahore Journal of Economics, 10(2), 139-158.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. HarperCollins.
- Homburg, C., Krohmer, H., & Workman Jr., J. P. (2004). *Strategic Consensus and Performance: The Role of Strategy Type and Market-Related Dynamism*. Strategic Management Journal, 25(7), 579-596.
- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. Pearson Education
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). *Market Orientation: Antecedents and Consequences*. Journal of Marketing, 57(3), 53-70.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Liesch, P. W. (2007). *Small and Medium-Sized Enterprises in the Global Economy*. Edward Elgar Publishing.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1996). *Basic Marketing*. Irwin.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Webster Jr., F. E. (1992). *The Changing Role of Marketing in the Corporation*. Journal of Marketing, 56(4), 1-17