



PENDAMPINGAN DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DI DESA KUALA SEMPANG

Oleh

Risnawati, Ginola Tri Shindy¹, Anggia Sekar Putri², Octaviani³, Nanda Putri⁴, Novitri Rahmawati⁵, Salsabila⁶, Risa Febriyatna⁷

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, STIE Pembangunan Tanjungpinang

^{4,5,6,7}Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: Risna.nina1988@gmail.com

Article History:

Received: 01-01-2024

Revised: 19-01-2025

Accepted: 03-02-2025

Keywords:

Mentoring, Marketing Strategy

Abstract: *Marketing strategy is a measurable action intended to introduce company products to the wider community. A marketing strategy is a collection of business steps that have been combined at the level of product introduction to making consumers make purchases. The problem we encountered was related to marketing strategies that had not been implemented properly in Kuala Sempang Village. For this reason, we held "Marketing Strategy Assistance for MSMEs in Kuala Sempang Village". The method we used when researching was using the direct assistance method. The results of the survey we conducted showed a lack of understanding regarding MSME marketing strategies in Kuala Sempang Village. So, it can be concluded that this marketing strategy assistance is very important for business actors, because having a marketing strategy can increase the sales targets they want to achieve.*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran menurut Eliyana (2018:281) strategi pemasaran adalah sebuah rencana pemasaran yang digunakan untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran bahwa terdapat dua bagian yang berhubungan dengan strategi pemasaran yaitu pasar sasaran dan bauran pemasaran

Industri Mikro kecil dan menengah merupakan bagian integral dunia usaha nasional dan mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam meningkatkan perekonomian secara nasional. Selama in Usaha mikro kecil selain berperan dalam meningkatkan ekonomi nasional juga dapat mengurangi pengangguran. UMKM juga terlibat dalam pemerataan hasil pembangunan. Ini membuktikan bahwa UMKM kembali terbukti tidak terpengaruh oleh krisis keuangan global (Profil bisnis UKM, 2015).

Strategi pemasaran adalah suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah kumpulan langkah bisnis yang sudah dikombinasikan baik pada level pengenalan produk hingga membuat konsumen melakukan pembelian.

Pada kegiatan pengabdian KKN yang kami laksanakan, kami melakukan survei pada



UMKM yang terdapat di Desa Kuala Sempang, Kecamatan Seri Kuala Lobam, Kabupaten Bintan. Terdapat permasalahan terkait strategi pemasaran yang belum diterapkan dengan baik.

Dari hasil survei yang kami lakukan, para pelaku UMKM belum mengetahui pentingnya strategi pemasaran di dalam kegiatan usahanya, bagaimana cara melakukan penjualan yang baik. Berdasarkan permasalahan tersebut adapun program pengabdian KKN yang kami lakukan yaitu dengan memberikan pemahaman terkait strategi pemasaran, bagaimana pentingnya mengatur strategi penjualan di dalam kegiatan usaha dan bagaimana pentingnya melakukan strategi dalam penjualan di kegiatan usaha.

LANDASAN TEORI

Menurut Sugiyono (2021), metode kajian pustaka ini merupakan suatu metode atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang dilakukan dengan cara melakukan penelaahan yang bersumber dari berbagai buku, literatur ataupun macam-macam catatan yang berkaitan dengan topik pada sebuah permasalahan. Metode ini juga merupakan suatu kajian yang teoritis, referensi dan literatur ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang sedang diteliti

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1, yang dimaksud dengan :

1. **Usaha Mikro**, adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. **Usaha Kecil**, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
3. **Usaha Menengah**, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang diperlukan dalam kegiatan penjualan, pendistribusian dan perdagangan, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dan mencakup usaha dari perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu disediakan kebutuhannya, menentukan harga produk, menentukan promosi serta melakukan penjualan pada produk tersebut (Nगतno, 2018).

Selanjutnya pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan proses sosial dan managerial yang dihasilkan dari individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dengan proses timbal balik (Yulianti et al., 2019). Sedangkan menurut W Stanton (Yulianti et al., 2019) pemasaran adalah sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,



promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

METODE

Metode yang dilakukan oleh kelompok penulis yaitu menggunakan metode pendampingan secara langsung mengenai strategi pemasaran yang diperlukan oleh pelaku umkm. Metode pendampingan tersebut berisi tentang pendampingan pengelolaan usaha dan memberikan pemahaman bagaimana mengelola usaha agar efektif dan efisien.

Metode pendampingan yang dilakukan oleh kelompok penulis memberikan gambaran yang cukup menambah wawasan mengenai strategi pemasaran bagi pemilik umkm. Metode ini membantu pelaku umkm dalam menambah wawasan mengenai strategi pemasaran agar lebih baik dari sebelumnya.

HASIL

Secara umum kegiatan KKN (KULIAH KERJA NYATA) ini dijalankan dalam beberapa tahap yaitu pra pelaksanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Teknis pelaksanaan penyuluhan dilakukan dengan pemaparan materi di bagian awal. Selanjutnya dibuka sesi Tanya jawab bagi peserta. Pada bagian akhir diadakan studi kasus. Pada studi kasus setiap peserta diminta memberikan pendapat dan sumbang saran terkait dengan bauran pemasaran dari usaha yang dibahas.

Berikut adalah dokumentasi kegiatan pengabdian:



KESIMPULAN

Dari hasil program kerja pendampingan ini yang telah dijalankan dapat disimpulkan bahwa pendampingan strategi pemasaran ini sangat penting dilakukan bagi pelaku usaha karena dengan adanya strategi pemasaran dapat meningkatkan target penjualan yang ingin dicapai. Metode yang di pakai dalam program kerja ini ialah metode pendampingan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," Kedua., Bandung: Alfabeta, 2021.
- [2] Riyadi, Nugroho, and Siti Mujanah. "Strategi Pemasaran dan Pendampingan



Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk di Kenjeran Kota Surabaya."
Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram 3.1 (2021).

[3] <file:///C:/Users/HP/Downloads/56-Article%20Text-159-1-10-20210128.pdf>

[4] <http://eprints.perbanas.ac.id/9630/4/BAB%20II%20.pdf>