

# Strategi Pemasaran Usaha Kue Basah di Desa Lombok Kecamatan Lembah Melintang

Darman\*<sup>1</sup>, Syaiful\*<sup>2</sup>, Akmal\*<sup>3</sup>

Universitas Baiturrahmah

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah

\*e-mail: darman@fekon.unbrah.ac.id<sup>1</sup>, syaiful@fekon.unbrah.ac.id<sup>2</sup>,  
akmal@fekon.unbrah.ac.id<sup>3</sup>

## Abstract

*The purpose of this community service is to provide an understanding of the importance of a good marketing strategy in the cake business. The service is carried out in Lombok Village, Lembah Melintang District where this area focuses on the wet cake business. In carrying out this service, it consists of 2 stages, namely field surveys and socialization. The field survey was carried out by discussing with the village community about the problems they faced and based on these problems, the team conducted counseling on what methods could be used to solve the problems that had been faced. At the stage of team service, the focus is on several points, namely: 1. Careful marketing strategy planning, 2. Specific Marketing Scope, 3. Implementing the marketing mix. The result of this service is where previously the wet cake business actors in the village of Lombok, the valley of the transverse sub-district did not understand a good marketing strategy, After community service was carried out, the wet cake business actor could apply the correct marketing strategy so as to increase sales.*

**Keywords:** marketing strategy, small and medium enterprises

## Abstrak

*Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran yang baik pada usaha kue basah. Pengabdian dilakukan pada desa lombok Kecamatan Lembah Melintang dimana daerah ini fokus pada usaha kue basah. Dalam melakukan pengabdian ini terdiri dari 2 tahapan yaitu survei lapangan dan sosialisasi. Survey lapangan dilakukan dengan berdiskusi dengan masyarakat desa mengenai permasalahan yang dihadapi dan berdasarkan permasalahan tersebut maka tim melakukan penyuluhan mengenai metode apa yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahann yang telah dihadapi. Pada tahapan pengabdian tim menitik beratkan pada beberapa poin yaitu :1. Perencanaan strategi pemasaran yang matang, 2. Ruang Lingkup Pemasaran yang spesifik, 3. melaksanakan bauran pemasaran (Marketing Mix). Hasil dari pengabdian ini adalah dimana sebelumnya pelaku usaha kue basah pada desa lombok kecamatan lembah melintang belum memahami strategi pemasaran yang baik, Setelah pengabdian masyarakat dilakukan pelaku usaha kue basah dapat menerapkan strategi pemasaran yang benar sehingga dapat meningkatkan penjualannya.*

**Kata kunci:** strategi pemasaran, usaha kecil menengah

## 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan informasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada bulan Maret 2021 lalu, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp8.573,89 triliun. Sehingga pemerintah membentuk kebijakan yang dapat meningkatkan jumlah UMKM di Indonesia. Bahkan UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia. Berdasarkan data tersebut masyarakat dituntut untuk kreatif dan aktif dalam memasarkan produknya.

Hartono (2012) melaksanakan survey pada masyarakat mengenai pengaruh strategi pemasaran pada peningkatan penjualan pada perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua hal ini berhubungan erat terutama di era teknologi saat ini. Sehingga strategi pemasaran yang baik harus dijalankan sehingga penjualan dari usaha tersebut dapat meningkat tajam. Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sehingga pemasaran terdiri dari beberapa poin yaitu kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan permintaan (demands). Ketiga hal ini harus diterapkan pada berbagai jenis usaha dalam rangka mendapatkan laba yang maksimal.

Para pelaku usaha diharapkan dapat menerapkan strategi bisnis pada usahanya. Desa Lombok kecamatan lembah melintang adalah sebuah desa dimana masyarakat fokus pada usaha kue basah. Permasalahan yang dihadapi oleh usaha kue basah pada daerah ini antara lain Perencanaan strategi pemasaran yang tidak matang, sehingga pengembangan produk menjadi lebih lambat. Ruang Lingkup Pemasaran yang sempit, yang membuat produk usaha tidak berkembang dan tidak banyak diketahui dan Tidak melaksanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara optimal. Kelompok UMKM belum memahami dan menguasai tentang bauran pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Assauri (2013) adalah serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada berbagai tingkatan lokasi dimana merupakan tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang dinamis. *Marketing mix* terdiri dari 4 hal yaitu

1. Produk adalah barang atau jasa yang dijual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelaku usaha harus mengetahui cara mempromosikan produk, penggunaan, penggunaan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk. Harga merupakan hal yang karena hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Penyesuaian harga memiliki dampak pada strategi pemasaran, dan hal ini akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.
3. Promosi adalah metode komunikasi yang digunakan dalam rangka memberikan informasi kepada pihak lain mengenai produk. Promosi terdiri dari beberapa bagian seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan.
4. Tempat adalah lokasi bertemunya penjual dan pembeli untuk mendapatkan produk.

Adapun tujuan pengabdian yang dilakukan kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan perkembangan usaha kue basah di desa Lombok Kecamatan Lembah Melintang dengan memberikan perencanaan strategi pemasaran manajemen kepada pemilik usaha. Agar usaha masyarakat dapat lebih berkembang dan dapat meningkatkan penghasilan masyarakat. Selain itu untuk memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran produk kue basah sebagai upaya peningkatan pendapatan masyarakat. Serta mengetahui kendala dalam pemasaran produk kue rumahan dan memberikan pemahaman tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha pada Desa Lombok Kecamatan Lembah Melintang.

Manfaat pengabdian ini adalah bagi tim pengabdian dapat membagikan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi manajemen bagi masyarakat Desa Lombok Kecamatan Lembah Melintang dalam rangka usaha meningkatkan penjualan kue basah bagi pelaku usaha daerah tersebut. Selain itu pengabdian dapat bermanfaat bagi peserta untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya.

## 2. METODE

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama bulan Maret 2022. Pelaksanaan meliputi 2 tahap yaitu tahapan survey lapangan yang dilakukan tanggal 4 Maret dan pelaksanaan penyuluhan pada tanggal 25 maret pada masyarakat yang mempunyai usaha di bidang kue basah Desa Lombok Kecamatan Lembah Melintang. Masyarakat berjumlah 30 warga yang

mempunyai usaha di bidang kue basah. Metode pendekatan dalam pelaksanaan program adalah sebagai berikut :

1. Survey pendahuluan. Survey ini dengan melakukan diskusi dengan masyarakat mengenai permasalahan yang dihadapi mengenai usaha kue basah. Tim pengabdian berusaha untuk menggali permasalahan dan mencari solusi materi yang dapat dibagikan sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Ketika didiskusikan lebih lanjut diketahui bahwa permasalahan ada pada strategi pemasaran kue basah.
2. Penyuluhan. Tahapan ini adalah dengan memberikan sosialisasi pada pelaku usaha mengenai tahapan apa yang harus dilakukan agar strategi pemasaran dapat berjalan baik pada usaha kue basah tersebut. Penyuluhan diberikan dalam bentuk power point dan disesuaikan dengan cakupan permasalahan yang dihadapi. Setelah materi diberikan, dilanjutkan dengan diskusi tanya jawab. Pada bagian ini para pelaku usaha dapat berdiskusi mengenai hal-hal yang lebih detail pada materi yang diberikan, Selain itu juga adanya berbagi pengalaman antara sesama pelaku usaha.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan kegiatan selama bulan Maret 2022 pada Desa Lombok Kecamatan Lembah Melintang dimana terdiri dari survey pendahuluan dan penyuluhan maka ada beberapa hal yang ditemui yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan usaha kue basah ialah faktor tempat, faktor harga, dan faktor promosi. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi pendapatan usaha kue rumahan. Pengelolaan faktor-faktor secara tepat mampu memaksimalkan produksi, sehingga keterampilan pelaku usaha kue rumahan dalam mengelola usaha kue basah sangat diperlukan untuk memaksimalkan kualitas dan kuantitas produksi usaha kue basah tersebut.
2. Potensi usaha kue basah di Desa Lombok Kecamatan Lembah Melintang cukup baik, hal ini didukung oleh sumber daya manusia, sarana dan prasarana penunjang yang baik. Dapat diketahui bahwa pendapatan usaha kue rumahan ditentukan oleh jumlah produksi dan harga jual. Kemampuan pelaku usaha kue rumahan dalam membuat strategi pemasaran produk diharapkan dapat meningkat. Melihat kondisi pasar sebelum memulai usaha sangat diperlukan untuk menghindari kerugian akibat dari turunnya harga pasar.

Menghadapi permasalahan di atas maka pada pengabdian ini diberikan materi mengenai strategi agar penjualan meningkat. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kinkead Winokur (2008) mendefinisikan strategi sebagai suatu proses yang memungkinkan setiap organisasi perusahaan, asosiasi, lembaga non-profit, dan pemerintah mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh asset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan satu strategi pelaksanaan yang berhasil.

Selain itu materi diberikan fokus akan beberapa hal sebagai berikut :

1. Penggunaan teknologi dalam memasarkan produk. Penjelasan meliputi pembungkusan produk, penggunaan teknologi dalam pembungkusan produk meliputi desain dan kemudahan dalam menggunakan produk, selain itu juga hal tambahan yang dirasa penting untuk menarik hati pelanggan. Selain itu juga

- membuat analisa sederhana mengenai pasar, persaingan dan pertumbuhan produk
2. Penetapan harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pembeli untuk berlangganan. Penetapan harga harus memperhatikan tujuan yang ingin dicapai. Beberapa tahapan seperti memperkenalkan produk baru ke pasaran, memasuki segmen baru pasaran, menstabiliskan harga atau menandingi harga pesaing, jualan penghabisan stok, jualan produk yang spesifik, merupakan salah satu pokok bahasan yang diberikan kepada peserta pengabdian. Selain itu strategi harga juga mempunyai kriteria yang berbeda.
  3. Penempatan lokasi memperhatikan banyaknya transaksi, inventaris, logistik dan kelengkapan fasilitas. Fasilitas seperti lapangan parkir, kemudahan dalam mengakses tempat, kebersihan dan kerapian.
  4. Strategi promosi dengan menggunakan teknologi seperti Instagram, Tiktok, Shoppe, Tokopedia dan market place lainnya. Dengan adanya promosi seperti ini maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk.

Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal yang terpenting adalah bahwa strategi yang dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana yang dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Pemasaran (*Marketing*) merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sehingga tujuan pemasaran menurut J.Supranto adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan pada Desa Lombok Kecamatan Lembah Melintang mengenai pemasaran usaha kue basah. Diperoleh hasil sebagai berikut, strategi yang harus dilakukan adalah dengan menyatukan rencana yang menyeluruh dan terpadu dengan mengaitkan keunggulan strategi pemasaran sesuai dengan lingkungan. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan utama dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Selain itu pemasaran sendiri berhubungan dengan semua kegiatan yang diperlukan seperti mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai menjangkau konsumen atau dengan kata lain pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk membuat rencana, menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai tujuan pasar.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran perilaku sosial yaitu: konsudivitas struktur, tekanan struktur, pertumbuhan kepercayaan umum, faktor-faktor pemicu, mobilitas untuk bertindak dan *control social*, maka diperlukan keahlian dan kemampuan seorang pedagang kue rumahan dalam memproduksi kue yang enak, dan kue rumahan juga dituntut untuk lebih pintar dalam memasarkan produk kue rumahan tersebut sehingga hasil produksi kue rumahan banyak diminati oleh masyarakat luar maupun orang-orang terdekat sehingga hasil penjualan bisa meningkat setiap memproduksi kue basah tersebut. Saran untuk pengabdian berikutnya adalah dengan memberikan materi lanjutan setelah pemasaran seperti menjaga kepercayaan konsumen dan pengembangan produk yang berhubungan dengan kue basah.

## DAFTAR PUSTAKA

Sauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran, edisi millennium, Jakarta: Prenhallindo.

Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian, Binus Business Review Vol. 3 No. 2