

PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK BERBAHAN MURBEI LOKAL (*MORUS ALBA L.*) PKK RT II RW VI KELURAHAN MERJOSARI KOTA MALANG

Ayudya Mahendingratry^{1*}), Syahadatan Aulia Surya¹⁾

¹⁾ Program Studi Teknik Industri, Universitas Gajayana, Malang

*Email : ayudya_mahendra@unigamalang.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran merupakan ujung tombak usaha bisnis yang bertujuan untuk mencapai keuntungan yang lebih besar. Sebelum memulai bisnis, pelaku usaha harus sudah menganalisis dan membuat perencanaan yang matang sehingga produknya dapat terjual dan mencapai profit tinggi. Hal ini menjadi kendala bagi pelaku mikro bisnis terutama yang awalnya tidak berpikir produknya menjadi andalan di daerahnya, salah satunya produk makanan berbahan dasar murbei yang diolah ibu-ibu PKK RT II RW VI Kelurahan Merjosari Kota Malang. Terkait hal tersebut maka perlu dilakukan pelatihan awal yaitu Pelatihan Manajemen Pemasaran, yang menjadi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Dosen Teknik Industri Universitas Gajayana Malang, mengaplikasikan matakuliah Technopreneurship. PkM terbagi menjadi dua kegiatan bagian yaitu sosialisasi masyarakat dan simulasi marketing sederhana. Sebelum dimulai pelatihan, diukur terlebih dahulu tingkat pemahaman manajemen pemasaran peserta dengan menggunakan kuesioner. Hasilnya adalah sebesar 82,7% mengacu kriteria penilaian skala likert. Untuk tingkat kepuasan mencapai tingkatan PUAS karena peserta memahami pentingnya pelatihan manajemen pemasaran untuk meningkatkan usaha mikronya.

Kata Kunci: pemasaran, murbei, penyuluhan, simulasi.

PENDAHULUAN

Di dalam dunia usaha, pemasaran merupakan ujung tombak sebuah bisnis yang menyajikan berbagai model pemasaran dalam upaya memperkenalkan suatu produk. Menurut Sunarto (2006) dikatakan bahwa pemasaran merupakan bentuk proses secara sosial antara individu, kelompok untuk memperoleh kebutuhan dengan cara mewujudkan, menawarkan serta menukar produk dengan *value* tertentu ke pihak lainnya. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Jacklin, Mandey, Tampenawas (2019) dinyatakan sebagai proses *planning, briefing* dan *controlling* suatu produk atau jasa, penentuan *price*, distribusi serta promo yang bertujuan agar organisasi dapat mencapai sasaran. Berdasarkan pemahaman tersebut maka seorang pebisnis pemula harus mampu menganalisa dan merencanakan program bisnisnya sehingga keuntungan yang diperoleh dapat maksimal. Terkadang hal ini tidak disadari saat pertama memulai usaha karena kurang mengerti pentingnya pemasaran. Begitu pula dengan ibu-ibu dari PKK RT II RW IV Kelurahan Merjosari Kota Malang, yang saat ini memulai usaha pengolahan murbei menjadi produk makanan, antara lain, brownies murbei, minuman murbei dan keripik daun murbei. Produk-produk ini sudah sering menjadi andalan saat event pameran produk yang sering diadakan oleh dinas-dinas di Pemerintahan Kota Malang. Pemilihan murbei sebagai bahan dasar produk didasari oleh banyaknya tanaman murbei yang ada di lingkungan RT II tersebut. Dahulunya alasan penanaman adalah sebagai penghijauan lingkungan di RT II. Namun setelah pohon yang ditanam sekarang besar dan banyak menghasilkan kotoran daun, maka masyarakat sering memotong bahkan ada yang memotong habis pohon murbei. Pada murbei telah banyak diketahui memiliki banyak khasiat yang bermanfaat, yaitu (Isnain, Mui. 2015) : a) pakan ulat sutera, b) pakan ternak ruminansia, c) bahan pembuatan penganan, d) minuman kesehatan, e) tanaman obat (farmakologi), dan f) sebagai tanaman konservasi. Memperhatikan manfaat murbei, maka ibu-ibu PKK RT II RW IV berinisiatif

memanfaatkan tanaman murbei menjadi produk andalannya. Namun produk tersebut terbatas hanya sebagai produk di meja pameran dan hanya sedikit pembeli yang memanfaatkan produk tersebut. Hal ini dikarenakan 1) tidak adanya proses produksi yang jelas hanya berdasarkan pesanan atau saat hanya ada *event*, 2) tidak adanya *branding* yang menarik, hanya menyebutkan produk PKK RT II RW II Kelurahan Merjosari Kota Malang, dan masih banyak faktor yang menghambat keberhasilan produk beredar di masyarakat Malang. Penyelesaian awal permasalahan ini adalah mengadakan kegiatan pelatihan pendahuluan untuk memperkenalkan metode pemasaran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan profit usaha PKK. Pelatihan ini diharapkan dapat membuka wawasan ibu-ibu PKK RT II RW VI Kelurahan Merjosari mengenai apakah yang dimaksud pemasaran. Bila sudah paham dan mampu mengelola sistem pemasaran sederhana, maka akan membentuk pola pikir yang mendukung pemasaran agar berhasil, yaitu dimulai dari ketersediaan bahan baku, kemudian proses produksi (termasuk *branding*, *pricing*, *differentiation*) selanjutnya *finishing* hingga *mix promotion*. Akan dilakukan pelatihan-pelatihan selanjutnya yang mendukung pemasaran sehingga tujuan akhir usaha kecil ini tercapai.

METODE PELAKSANAAN

Untuk menambah pengetahuan dalam upaya menjual produk berbahan murbei, maka perlu dilakukan pelatihan manajemen pemasaran kepada PKK RT II RW VI Kelurahan Merjosari Malang. Metode pelaksanaannya terdiri dari 2 cara yaitu :

Metode penyuluhan kepada masyarakat

Sebelum dilakukan kegiatan penyuluhan masyarakat, terlebih dahulu mengumpulkan data kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pemahaman peserta mengenai manajemen pemasaran serta manfaat dari pemasaran. Kuesioner terdiri dari 10 pertanyaan yang jawabannya berupa pilihan **YA** atau **TIDAK** yaitu :

- a. Di dalam usaha kecil perlu adanya divisi/bagian marketing
- b. Target pasar dan strategi produk dibuat secara tertulis
- c. Memiliki sasaran marketing jangka panjang dan jangka pendek
- d. Usaha kecil yang dibangun, memiliki pangsa pasar untuk setiap produk yang dihasilkan
- e. Terdapat biaya pemasaran untuk produk yang dihasilkan
- f. Kemasan produk menarik bagi pembeli
- g. Sistem promosi dilakukan secara *e-commerce* agar diketahui calon pembeli dari wilayah kelurahan lain (minimal warga Kota Malang)
- h. Terdapat catatan dan laporan yang cukup untuk mengontrol pemasaran produk
- i. Usaha promosi mendapat umpan balik dari pembeli untuk mengetahui kepuasan pelanggan
- j. Selalu dilakukan evaluasi produk mulai dari harga, pangsa pasar, kemasan dan strategi pemasaran

Dari pertanyaan kuesioner tersebut, dapat diketahui sampai sejauh mana tingkat pemahaman serta aplikasi manajemen pemasaran yang dipegang oleh pengelola PKK sehingga dapat diketahui profit yang diperoleh sampai dengan saat ini. Hasil kuesioner tersebut juga untuk menyusun materi penyuluhan agar tepat sasaran dan mampu diterima peserta penyuluhan dengan baik. Selanjutnya penyuluhan disampaikan ke peserta dalam bentuk :

- a. Ceramah, dimana pemateri menyampaikan kisi-kisi materi yang disusun disesuaikan dengan pengetahuan dasar peserta mengenai manajemen pemasaran
- b. Pertanyaan-Jawaban, yaitu pemateri memberi peserta untuk bertanya atau menyampaikan aspirasi maupun *sharing* pengalaman sehingga memperkaya materi yang disampaikan serta mengoreksi bagian-bagian yang kurang

- c. Diskusi, peserta diberikan kesempatan berdiskusi untuk memahasi persoalan yang dihadapi dan memberi kesempatan untuk menyampaikan solusi berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya terhadap manajemen pemasaran.

Metode simulasi

Penggunaan metode simulasi dimaksudkan agar peserta memahami dengan baik berdasarkan keadaan lapangan karena metode ini memiliki kelebihan yaitu (Wahyuni, 2017) :

- a. Metode simulasi dapat menjadi pegangan menghadapi kondisi lapangan
- b. Metode simulasi dapat mengembangkan kreativitas peserta
- c. Dapat menimbulkan keberanian dan rasa percaya diri peserta
- d. Menambah pengetahuan, sikap serta keterampilan dalam menghadapi problema situasional
- e. Dapat meningkatkan minat peserta selama pelatihan

Metode simulasi yang diterapkan dalam pelatihan ini sangat sederhana, yaitu simulasi pemasaran produk hasil karya ibu-ibu PKK RT II RW VI Kelurahan Merjosari Malang yaitu kue berbahan dasar murbei.



Gambar 1.
Contoh Produk Puding Murbei



Gambar 2.
Contoh Produk Cake Murbei

Masing-masing produk tersebut menjadi andalan suatu kelompok yang beranggotakan 2 peserta. Dalam satu kelompok, masing-masing mempunyai tugas sendiri-sendiri. Satu orang menjadi agen pemasaran, satu orang lainnya menjadi *owner* usaha sehingga keputusan mulai harga sampai order harus diputuskan antara pihak marketing dengan ownernya. Peserta lainnya menjadi target pasar yang dituju dan dibekali voucher pembelian produk mulai Lima Puluh Ribu Rupiah sampai dengan Lima Ratus Ribu Rupiah, oleh karena itu marketing harus mampu menunjukkan keahliannya agar produknya laris di pasar. Kegiatan simulasi ini menjadi lebih hidup karena antusias masing-masing peserta dalam mengikutinya serta menjadikan peserta paham bahwa inilah nanti yang akan menjadi permasalahannya di pasar bebas. Tentu saja kegiatan ini akan dibatasi khususnya saat transaksi yaitu hanya sekitar 30 menit saja.

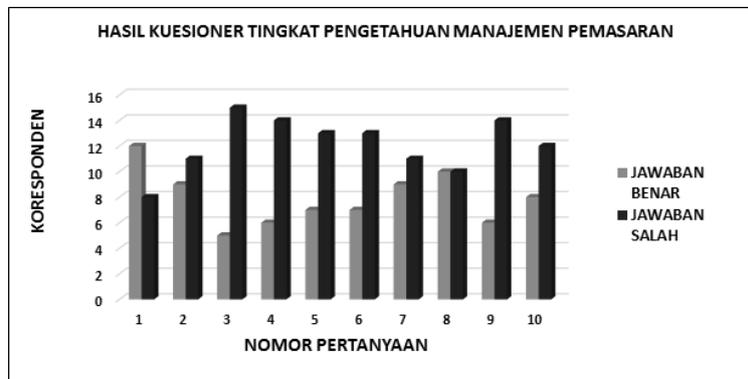
HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa kegiatan pelatihan dimulai dari pembagian kuesioner, penyuluhan, simulasi, dan terakhir pembagian kuesioner untuk mengetahui kepuasan peserta dalam mengikuti pelatihan ini menjadi hasil dan pembahasan.



Gambar 3. Peserta Pelatihan Manajemen Pemasaran

Dari kuesioner pertama mengenai tingkat pemahaman manajemen pemasaran, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Gambaran Tingkat Pemahaman Mengenai Pentingnya Manajemen Pemasaran Usaha Mikro

Dari hasil kuesioner terlihat bahwa pemasaran dianggap persoalan kedua karena masih berupa info antar ibu-ibu PKK saja belum ada upaya untuk dipasarkan keluar wilayah Merjosari Malang, sehingga produksi dilakukan hanya sekadarnya tidak ada effort meningkatkan produksi supaya dapat dikenal seluruh masyarakat Kota Malang. Maka pelatihan manajemen pemasaran ini dipandang perlu agar PKK RT II RW VI Merjosari Malang mampu menjadi salah satu industri kecil dengan produk lokal bernilai tinggi. Materi yang disampaikan merujuk pada manajemen pemasaran sederhana untuk usaha mikro yang belum berkembang.



Gambar 5. Pembagian Lembar Kuesioner Tingkat Pemahaman Peserta Terhadap Manajemen Pemasaran

Perlu dibangkitkan motivasi peserta dengan memberikan cara atau metode sederhana, misalnya bagaimana membuat *branding* yang menarik, dapat melekat di pikiran calon pembeli, simple dan memiliki nama atau istilah yang familiar dengan lingkungan Kota Malang. Cukup 1 sampai 2 kata saja bisa memakai Bahasa Indonesia atau serapan dari bahasa lain. Efek *brand* yang kuat akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek yang membuat konsumen berkomitmen akan membeli produk yang sama di lain waktu (Teguh, 2018). Kemudian perlu mempelajari competitor, khususnya produk yang sama dengan bahan dasar yang berbeda, karena terkadang bila ingin maju perlu mempelajari kekuatan dan kelemahannya. Selanjutnya kegiatan promosi yang memerlukan tingkat frekuensi yang intens. Semakin efektif dan seringnya berpromosi membuka peluang keuntungan semakin besar. Tentunya yang penting lagi bagaimana mempelajari kebiasaan konsumen, dengan mengetahui pola beli konsumen terhadap produk, akan merangkul konsumen sehingga mengetahui *demand* konsumen terhadap produk. Hal ini akan membuat konsumen lebih sering membeli produk dan lebih nyaman dengan produk. Potensi yang ditimbulkan adalah lebih tingginya profit dalam waktu yang lama.



Gambar 6. Penyampaian Materi Manajemen Pemasaran

Aktivitas pelatihan selanjutnya mengarah pada model simulasi dengan membentuk dua kelompok yang terdiri dari dua peserta di masing-masing kelompok. *Effort* peserta sangat tinggi, terutama divisi marketing sangat intens menawarkan produknya ke calon *buyers* dengan merinci kelebihan produknya serta khasiat yang ada pada produknya. Tentunya yang paling seru adalah pada waktu menawar produk agar memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Kadang kala staf marketing menaikkan harga tanpa sepengetahuan *owner* yang mana bila diterapkan dalam sebuah perusahaan akan mengacaukan *plan* awal sehingga merugikan perusahaan. Penetapan harga, diskon dan hadiah sudah ditentukan sejak awal dengan menganalisis keuntungan dan kerugian produk. Hal ini kurang disadari peserta karena memang terbiasa dengan model penjualan tunggal.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta saat pelatihan, disebarakan kuesioner yang bersifat *closed questions*. Pertanyaan dibuat positif dengan skala likert positif yang disusun dengan bobot sebagai berikut :

Tabel 1. Bobot Skala Likert

KRITERIA PENILAIAN			
1	Sangat-Kurang	=	1 – 15 %
2	Kurang	=	16 – 30 %
3	Kurang-Baik	=	31 – 45 %
4	Cukup-Baik	=	46 – 60 %
5	Baik	=	61 – 75 %
6	Lebih-Baik	=	76 – 90 %
7	Sangat-Baik	=	91 – 100 %

Interpretasi hasil perhitungan tingkat kepuasan peserta atas pelatihan manajemen pemasaran ini adalah sebesar 82,7%, sehingga hasil kegiatan pelatihan ini LEBIH BAIK dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan manajemen pemasaran. Peserta lebih banyak menyerap pengetahuan untuk nantinya diaplikasikan ke usaha mikro makanan berbahan dasar murbei.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuesioner tingkat kepuasan peserta maka dapat disimpulkan bahwa peserta memiliki persepsi PUAS terhadap pelatihan manajemen pemasaran. Terlihat peserta lebih aktif bertanya dan bermain simulasi serta memiliki keingintahuan besar terhadap manajemen pemasaran dibandingkan sebelum datang ke kegiatan pelatihan ini. Sehingga dapat disimpulkan sudah tepat pelaksanaan dengan metode penyuluhan yang bertujuan membangkitkan keinginan untuk mengembangkan usaha mikro PKK RT II RW VI Kelurahan Merjosari, dengan adanya pelatihan ini, maka banyak yang ingin mempelajari secara lebih detail bagaimana proses marketing yang cocok bagi produk ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menghaturkan terima kasih kepada pengurus PKK RT II RW VI yaitu Ibu Linda sebagai penggerak PKK RT II RW VI Kelurahan Merjosari atas kesempatan menyampaikan materi manajemen pemasaran kepada Ibu-ibu yang tergabung di RT II RW VI Kelurahan Merjosari Malang. Rasa terima kasih juga ditujukan kepada Rektor Universitas Gajayana Malang yang telah mendorong seluruh dosen untuk mengaplikasikan ilmu kepada masyarakat Kota Malang, khususnya masyarakat di sekitar kampus Universitas Gajayana Malang serta memberikan fasilitas tempat untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini.

REFERENSI

- [1] Sunarto, Pengantar Manajemen. Bandung: CV. Alfabeta, 2006. pp. 7.
- [2] Jacklin, Mandey, Tampenawas. (2019). *The Effect of Marketing Mix and Service Quality on SUN Product Purchase Decision Department of Storage Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA, 7(1), 431-440.
- [3] Isnani, Wahyudi. Muin, Nurhaedah. (2015). "Tanaman Murbei" Sumber Daya Hutan Multi Manfaat. Jurnal Info Teknis EBONI, 12(2), 111-119.
- [4] Wahyuni. (2017). Penerapan Metode Simulasi, Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPA Kelas III SDN 1 Terbanggi Agung. Jurnal As-Salam 1, 6(1), 27-42.
- [5] Teguh, Pratami. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis, 20(1), 81-88.