
Pelatihan Manajemen Pemasaran Dan Pengelolaan Permodalan Pada UMKM Usaha Pande Besi di Desa Tanjung Pinang Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir

Mukran Roni¹, M. Titan Terzaghi², Irwan Septayuda³, Asmanita⁴, Jemakmun⁵, Rolia Wahasusmiah⁶, A. Afriansyah⁷

Universitas Bina Darma¹²³⁴⁵⁶⁷

¹Email: mukranroni@binadarma.ac.id,

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Tanjung Pinang Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir pada usaha pandai besi. Tujuan dalam kegiatan ini adalah membekali peserta dengan ilmu manajemen pemasaran dan permodalan sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan yang bersangkutan, memaksimalkan potensi usaha, dan meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Metode pengabdian ini dilaksanakan dengan pemberian pelatihan melalui ceramah, diskusi, tanya-jawab, dan contoh. Hasil berupa peningkatan pemahaman mengenai manajemen pemasaran dan pengelolaan permodalan yang berdampak pada perbaikan kemampuan dalam strategy pemasaran dan permodalan yang akhirnya mendorong peningkatan kesejahteraan pelaku usaha.

Kata kunci : pemasaran, permodalan, dan kesejahteraan

ABSTRACT

This service activity was carried out in Tanjung Pinang Village, Tanjung Batu District, Ogan Ilir Regency in the blacksmith business. The aim of this activity is to equip participants with marketing and capital management knowledge so that they are expected to be able to increase their knowledge, maximize business potential, and improve the welfare of business actors. This service method is carried out by providing training through lectures, discussions, questions and answers, and examples. The results are in the form of increased understanding of marketing management and capital management which have an impact on improving capabilities in marketing and capital strategies which ultimately encourage increased welfare of business actors.

Keywords: marketing, capital, and welfare

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi mendorong berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis. Globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Khususnya fenomena ekonomi yang mempunyai implikasi luar biasa terhadap perubahan tatanan kerja sama dan persaingan bisnis serta peranan pemerintah diberbagai penjuru dunia. Oleh karena itu hal ini telah menuntut para pelaku usaha untuk terus berfikir kritis dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, karena persaingan tidak hanya datang

dari persaingan usaha lokal tetapi telah merambah ke usaha global. Jika para pelaku usaha tidak siap untuk menghadapi persaingan sekarang ini, berbagai dampak dan efek dapat timbul dari persaingan tersebut. Tidak hanya mengakibatkan volume penjualan produk yang menurun, kehilangan daerah pemasaran produk, bahkan dapat mengancam kelangsungan hidup pelaku usaha.

Persaingan dalam bisnis dirasakan semakin ketat tersebut, menuntut setiap pelaku usaha harus selalu memikirkan kembali strategi mereka secara kritis dan kondusif. Agar pengusaha dapat mengikuti perkembangan ini, maka dibutuhkan suatu upaya supaya usahanya dapat menjalankan operasinya dengan baik dan sesuai dengan keadaan pelaku usaha.

Segala aktivitas perlu dilakukan untuk mencapainya dan harus didukung oleh kondisi manajemen yang baik sebagai pengelola. Selain dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen juga dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran, dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi. Tujuan yang lain dari manajemen yaitu untuk mencapai efisiensi dan efektivitas, yaitu dua konsepsi utama untuk mengukur prestasi kinerja (*performance*) manajemen.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Pemasaran seyogyanya sesuai dengan keadaan pelaku usaha. Di mana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan pemasaran yang dijalankan pelaku usaha tersebut. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pelaku usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Pande besi merupakan salah usaha di Desa Tanjung Pinang Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Salah satu pemilik usaha tersebut adalah Bapak Kurni beserta rekan-rekannya. Dalam pemasaran produk usaha pande besi Bapak Kurni sangat bergantung dengan adanya orderan pembelian dan pasokan bahan baku. Selain itu usaha pande besi Bapak Kurni mengalami permasalahan dalam permodalan. Hal ini menyebabkan kemampuan memproduksi produk menjadi terbatas sehingga sulit untuk melakukan perbaikan usaha.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukannya pelatihan mengenai manajemen pemasaran dan permodalan, dengan sasaran pelatihan adalah pemilik usaha Pande Besi Bapak Kurni beserta rekan-rekannya.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Tanjung Pinang Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir pada usaha pandai besi (parang dan pahad), dilaksanakan dalam 2 kali pertemuan. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan September 2022, pada tanggal 26 dan 27 selama kurang lebih 8 jam.

Metode pengabdian ini dilaksanakan dengan pemberian pelatihan melalui ceramah, diskusi, tanya-jawab, dan contoh yaitu dengan menunjukkan bagaimana seharusnya suatu strategi pemasaran diterapkan dan permodalan yang dibutuhkan. Metode ini melibatkan penguraian dan melalui contoh dalam materi. Metode ini dianggap akan sangat efektif karena lebih mudah menunjukkan kepada peserta. Pelaksanaan kegiatannya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

Sesi	Pelaksanaan	Metode Kegiatan	Pelaksana	Output
1.	Pelatihan Pemasaran Pande Besi Di desa Tanjung Pinang Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir	Manajemen Pada Usaha - Ceramah - Diskusi - Tanya Jawab - Contoh	- Mukran - Roni - M. Titan T - Irwan - Septayuda - Asmanita - Jemakmun - Rolia - Wahasusmi ah - Afriansyah	Pelaku usaha dapat memahami manajemen pemasaran.

<p>2. Pelatihan Pengelolaan Permodalan Pada Usaha Pande Besi Di desa Tanjung Pinang Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir</p>	<p>- Ceramah - Diskusi - Tanya Jawab - Contoh</p>	<p>- Mukran Roni - M. Titan T - Irwan Septayuda - Asmanita - Jemakmun - Rolia Wahasusmi ah - Afriansyah</p>	<p>Pelaku usaha dapat memahami pengelolaan permodalan.</p>
--	---	---	--

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Tujuan dalam kegiatan ini adalah membekali peserta dengan ilmu manajemen pemasaran dan permodalan sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan yang bersangkutan, memaksimalkan potensi usaha, dan meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha.

Pengabdian yang dilakukan pada usaha pande besi ini menemukan bahwa usaha ini dilakukan oleh sejumlah pemuda di kawasan tersebut yang salah satu produknya adalah menghasilkan parang. Kegiatan usaha dilakukan dengan tempat dan peralatan yang sederhana.



Gambar 1. Tempat Usaha Pande Besi



Gambar 2. Peralatan Usaha Pande Besi



Gambar 3. Ouput Sejumlah Parang



Gambar 4. Produk Parang

Temuan yang dapat diidentifikasi berupa kurangnya permodalan untuk pengembangan usahanya. Pasokan bahan baku yang masih terbatas. Penjualan produksi banyak berdasarkan pada pesanan, untuk penjualan online masih sedikit dilakukan. Pelaku usaha memiliki beberapa merek produk, tetapi disini tidak terlihat adanya segmentasi pasar dari produk tersebut baik secara sasaran maupun kualitasnya, sebatas hanya nama produk saja.

Fenomena ini yang terjadi di daerah kawasan usaha tersebut. Sehingga sangat diperlukannya pelatihan dan motivasi untuk pengembangan usaha yang bersangkutan seperti pelatihan mengenai permodalan dan pemasaran. Pelaksanaan kegiatan terhadap sejumlah pemuda usaha pande besi ini telah terlaksana dengan penyampaian informasi sesuai yang direncanakan.

Pelatihan ini diharapkan menambah pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran dan pengelolaan permodalan serta memotivasi dan memaksimalkan potensi usaha pande besi, seperti :

- 1) Peningkatan kemampuan memahami pasar, melakukan strategi pemasaran, dan Peningkatan kemampuan membangun dan menata hubungan dengan konsumen

baik pelanggan lama maupun baru dengan berusaha memperkenalkan produknya dan juga memperhatikan tingkat kepuasan konsumen atau perilaku konsumen.

- 2) Pelaku usaha telah memiliki cap merek untuk produknya. Pada fase berikutnya mulai memahami perlunya membagi segmentasi pasar dengan membagi sasaran penjualan produknya ke sasaran konsumen yang berekonomi lebih tinggi dengan meningkatkan kualitas produk sehingga ada tingkatan-tingkatan kualitas produk dikaitkan dengan merek berbeda.
- 3) Peningkatan pemahaman efisiensi produksi sehingga dapat digunakan untuk mempengaruhi harga.
- 4) Peningkatan kemampuan pengelolaan permodalan, mengetahui kapan perlunya dilakukan pembiayaan, pemahaman fasilitas-fasilitas pembiayaan dan bagaimana cara memperolehnya.
- 5) Pada akhirnya akan menunjang pada peningkatan kesejahteraan ekonomi pelaku usaha.

SIMPULAN

Program pengabdian dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Peserta telah menerima informasi dan memperoleh pemahaman yang cukup mengenai pemasaran dan permodalan setelah dilakukan pelatihan ini. Kegiatan ini mendapat sambutan sangat baik terbukti dengan keaktifan peserta mengikuti kegiatan hingga waktu kegiatan berakhir.

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan maka saran yang dapat diajukan yaitu para peserta harus terus membiasakan diri secara terus menerus dengan ilmu yang telah dipelajari sehingga akan menjadi ahli dalam melakukan teknik dan strategi pemasaran dan permodalan yang akhirnya akan memberikan peningkatan keuntungan bagi peserta dari hasil penjualan. Kemudian diharapkan akan diadakannya kembali pelatihan lanjutan tentang potensi perkembangan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari A., (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Burhan, H. W., (2012), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam di Rumah Makan Resto Gama Malang*, Journal Faculty of Animal Husbandry, University of Brawijaya.

- Diana PS., (2014): Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung), Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University.
- Hesti, W., (2014), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 96, Semarang), Jurnal Fokus Ekonomi, Volume 9, No 1, Halaman 1-10.
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Margaretha, F., dan Arianti DH., (2015). Pengelolaan Modal Kerja Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. Jurnal Kesejahteraan Sosial. Vol.2 No.2 September 2015. 100-108