

## Pelatihan Manajemen Pemasaran Barang dan Jasa Bagi Tenaga Pendamping UMKM di Timika-Papua

Nanik Risnawati  
Universitas Koperasi Indonesia  
nanikrisnawati@ikopin.ac.id

### ABSTRAK

Pertumbuhan UMKM secara Nasional cukup positif dan mampu menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia hingga 60,34 persen (tahun 2018). Namun demikian, UMKM di Indonesia wilayah Timur secara umum kondisinya masih belum berkembang dengan baik. Hadirnya pandemi Covid-19 turut memperparah kondisi UMKM di Indonesia Timur. Selain itu, Bank Dunia juga mencatat, terdapat sebanyak 86 persen pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan di awal pandemi Covid-19. Sulitnya mendapatkan bahan baku menghambat proses produksi, sulitnya memperoleh modal, berkurangnya pelanggan hingga terhambatnya distribusi merupakan dampak pandemic Covid-19 yang dirasakan berat bagi UMKM. Mensikapi kondisi tersebut, Pusat Inkubator Bisnis (PIBI) Universitas Koperasi Indonesia bekerjasama dengan Yayasan Pengembangan Masyarakat Amogme Komoro (YPMKA), bermaksud turut serta membantu UMKM Indonesia bagian Timur khususnya di Kabupaten Timika agar dapat bangkit, tumbuh sehat dan bahkan mungkin berkembang menghadapi Era New Normal pasca pandemic Covid-19 saat ini. Bantuan tersebut dilakukan dengan cara mengirimkan tenaga konsultan pendamping, untuk dapat memberikan pendampingan usaha bagi UMKM di wilayah tersebut. Untuk membekali dan memperkuat pemahaman tenaga konsultan pendamping dilakukannya pelatihan ini tentang upaya-upaya yang bisa dilakukan UMKM dalam pengembangan usaha di era New Normal saat ini. Salah satunya materi yang diberikan adalah manajemen pemasaran untuk barang dan jasa dengan menekankan pada konsep-konsep penting pemasaran dan upaya-upaya untuk memberikan pelayanan yang mampu melebihi ekspektasi pelanggan. Aktivitas pelatihan dilaksanakan dengan metode pendidikan orang dewasa, yaitu dengan memperbanyak sesi diskusi, sharing pengetahuan dan pengalaman. Terlihat peserta sangat antusias mengikuti jalannya pelatihan dan semua berperan aktif pada jalannya diskusi dan *sharing session*. Secara keseluruhan pelatihan berjalan dengan baik.

**Kata Kunci :** *UMKM Indonesia Timur, Dampak Covid-19, Nilai Dan Customer Delight.*

### I. PENDAHULUAN

Deputi Pemasaran Bidang Produksi dan Pemasaran Kementerian Koperasi dan UKM mengatakan pertumbuhan UMKM secara nasional cukup positif, dan mampu menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia hingga 60,34 persen (tahun 2018). Namun demikian untuk UMKM di Indonesia wilayah Timur secara umum kondisinya masih belum berkembang dengan baik.

Terlebih hadirnya pandemi Covid-19 yang membuat hampir seluruh UMKM terdampak, juga turut memperparah kondisi UMKM di

Indonesia Timur. Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan bahwa mayoritas UMKM (82,9 persen) merasakan dampak buruk dari pandemi dan hanya 5,9 persen yang merasakan pertumbuhan positif<sup>1</sup>. Selain itu, Bank Dunia juga mencatat ada sebanyak 86 persen pelaku UMKM yang mengalami penurunan penjualan di awal pandemi Covid-19.

Hal lainnya yang membuat pandemi terasa sangat menyulitkan bagi UMKM adalah sulitnya mendapatkan bahan baku sehingga

---

<sup>1</sup> Kompas.com 29 Desember 2021

menghambat proses produksi, perolehan modal yang tidak mudah, pelanggan yang menurun, hingga distribusi yang terhambat.

Mensikapi kondisi tersebut, Pusat Inkubator Bisnis (PIBI) Universitas Koperasi Indonesia bekerjasama dengan Yayasan Pengembangan Masyarakat Amogme Komoro (YPMK) bermaksud turut serta membantu UMKM Indonesia bagian Timur khususnya di Kabupaten Timika agar dapat bangkit, tumbuh sehat dan bahkan mungkin berkembang menghadapi Era New Normal pasca pandemi Covid-19 saat ini. Bantuan tersebut dilakukan dengan cara mengirimkan tenaga konsultan pendamping, untuk dapat memberikan pendampingan usaha bagi UMKM di wilayah tersebut, khususnya UMKM yang menjadi binaan Yayasan Pengembangan Masyarakat Amogme Komoro (YPMK). Sebelum tenaga pendamping diterjunkan di Kabupaten Timika Propinsi Papua, mereka terlebih dahulu diberikan pelatihan/penguatan mengenai berbagai materi yang berkaitan dengan pengembangan usaha. Dan salah satu masalah yang masih sering menjadi kendala dalam menjalankan bisnis UMKM adalah bidang pemasaran. Oleh karena itu salah satu materi yang diberikan kepada tenaga pendamping adalah Manajemen pemasaran barang dan jasa.

## II. METODE

- 1) Pelatihan ini dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 17 Februari 2022, merupakan hasil kerjasama antara Pusat Inkubator Bisnis - Institut Manajemen Koperasi Indonesia dengan Yayasan Pengembangan Masyarakat Amogme Komoro (YPMK) - Papua.
- 2) Tim yang terlibat dalam kegiatan ini terdiri dari para nara sumber yaitu para dosen Ikopin dan Tim Pibi – Ikopin.

- 3) Materi yang diberikan yaitu Manajemen Pemasaran Barang dan Jasa dengan bahan tayangan berupa Power Point
- 4) Peserta pelatihan adalah tiga (3) orang yang akan ditugaskan sebagai konsultan pendamping UMKM binaan YPMK di Kota Timika-Papua. Di mana UMKM tersebut bergerak di bidang usaha barang dan jasa.
- 5) Penyampaian materi dilakukan dengan pendekatan Pendidikan untuk orang dewasa, dan lebih ditekankan pada tukar pikiran dan diskusi dengan para peserta, mengingat peserta nantinya akan diposisikan sebagai konsultan pendamping. Selain diskusi, juga disampaikan mengenai konsep-konsep penting dalam pemasaran barang dan jasa dilengkapi dengan contoh-contoh yang diperkirakan akan sesuai dengan kondisi UMKM di Indonesia Timur khususnya Papua.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini dibuka dengan menajajagi pemahaman peserta atas materi yang akan disampaikan. Penajajagan dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan terlebih dahulu kepada peserta calon tenaga pendamping. Hasil penajajagan ini akan digunakan sebagai bahan diskusi yang searah dan disesuaikan dengan materi pelatihan yang akan disampaikan, yaitu tentang manajemen pemasaran barang dan jasa.

Di antara diskusi tentang topik pemasaran barang dan jasa tersebut, juga disampaikan beberapa teori dan konsep pemasaran yang dianggap penting sebagai pengingat dan pelengkap materi yang sudah dikuasai oleh calon tenaga pendamping. Peserta diberikan

pemahaman bahwa perusahaan termasuk UMKM pada dasarnya menjalankan fungsi bisnis, yang tugasnya adalah “mengantarkan nilai” dari barang dan jasa yang dihasilkannya kepada pasar atau konsumen untuk memperoleh keuntungan. Konsep ini berbeda dengan konsep pemasaran tradisional, di mana biasanya perusahaan membuat produk/barang sesuai kemampuan perusahaan, dan kemudian berusaha untuk menjualnya. Di dalam pemasaran yang lebih modern dan berhadapan dengan situasi ekonomi yang lebih kompetitif, maka “konsep pengantaran nilai” atas barang/jasa menjadi lebih sesuai untuk digunakan. Karena dalam konsep pengantaran nilai, barang yang secara fisik terlihat sama, akan bisa dinilai dengan cara yang berbeda oleh para konsumennya, karena perusahaan juga bisa menambahkan nilai tertentu pada barang tersebut. Nilai-nilai yang ditambahkan pada barang dan jasa itulah yang akan bisa digunakan untuk membedakan antara usaha yang satu dengan usaha yang lain. Penambahan nilai tersebut di antaranya bisa dilakukan perusahaan dengan menambahkan fungsi pada produk, menambahkan pelayanan, menambahkan jaminan atau garansi atas produk yang dijual. Dengan kata lain “penambahan nilai” ini bisa menjadi salah satu cara untuk mengembangkan keunggulan bersaing.

Dalam pelatihan, juga dibahas dan didiskusikan bahwa untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, pengusaha terlebih dahulu perlu mengetahui dan mengingat proses manajemen pemasaran barang dan jasa. Proses tersebut jika diurutkan meliputi:

#### 1. Analisis peluang pasar

Usaha yang berorientasi pada pemasaran akan memulai bisnis dengan terlebih dahulu mencermati apa yang diperlukan (*need*) dan diinginkan (*want*) oleh pasar/konsumen. Lalu menganalisis *need* dan *wants* dari konsumen, untuk melihat

ada peluang apa saja di sana. Peluang pasar dapat dilihat dari adanya kesenjangan antara produk yang sudah tersedia di pasar dengan kebutuhan konsumen, jika produk yang tersedia di pasar baru dapat memenuhi sebagian kebutuhan dan keinginan konsumen, menandakan adanya peluang yang masih tersedia di pasar untuk dimasuki.

Peluang pasar juga bisa muncul karena adanya perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan. Apakah itu perubahan demografi, geografis, ekonomi, sosial budaya, pemerintahan, pesaing, pemasok ataupun adanya perubahan teknologi, yang kesemuanya ini bisa melahirkan peluang-peluang usaha. Lingkungan perusahaan memang perlu terus dipantau dan dicermati agar perusahaan segera menyadari jika terjadi perubahan pada lingkungan yang harus segera direspon secara positif untuk menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi.

Peluang pasar juga bisa lahir dari adanya perkembangan teknologi, sehingga perusahaan bisa menciptakan suatu produk baru dengan menggunakan teknologi yang lebih baik melalui hasil penelitian dan pengembangan produk. Produk baru yang semula tidak dibutuhkan konsumen, karena mereka belum tahu ada produk seperti itu, maka perusahaan penghasil produk baru tersebut bisa memengaruhi konsumen supaya timbul kebutuhan/keinginan terhadap produk baru yang dibuat perusahaan tersebut. Cara memanfaatkan Peluang pasar, di antaranya dapat dilakukan dengan :

- 1) Memodifikasi (mengubah sebagian karakter produk).
- 2) Menyempurnakan produk pesaing.
- 3) Menawarkan produk yang benar-benar baru.
- 4) Meningkatkan pelayanan.
- 5) Pengenalan cara pemakaian baru.

Setelah alternatif-alternatif peluang pasar yang ada dicermati dan dianalisis, bisa dilanjutkan dengan memilih satu peluang yang paling menarik. Beberapa pertimbangan dalam memilih peluang pasar adalah :

- 1) Tingkat daya tarik produk bagi pasar.
- 2) Keterampilan, pengalaman, pengetahuan, serta minat perusahaan.
- 3) Sumber daya yang dimiliki perusahaan.
- 4) Situasi persaingan yang dihadapi.
- 5) Risiko yang mungkin akan terjadi.

## 2. Memilih pasar sasaran

Pelaku UMKM kalau ditanya tentang siapa sebenarnya pasar sasaran yang dituju untuk bisnisnya, seringkali mengatakan pasar sasarnya adalah semua masyarakat, semua umur dan semua lapisan masyarakat. Padahal kalau dijajagi lebih jauh, betulkah mereka mampu melayani seluruh lapisan masyarakat yang luas dan beragam itu dengan baik? Ternyata tidak, karena walau bagaimanapun sumberdaya yang dimiliki perusahaan UMKM relatif terbatas. Oleh karenanya memilih dan memilah pasar sasaran yang akan dituju secara lebih tepat, merupakan jalan terbaik, agar pengusaha UMKM dapat memanfaatkan sumberdaya yang dikuasainya lebih optimal dalam meraih tujuan perusahaan.

Dalam memilih dan memilah pasar, pengusaha UMKM terlebih dahulu dapat melakukan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok yang relatif homogen. Tujuan memilih dan memilah pasar sasaran yang akan dimasuki, di antaranya adalah:

- 1) Agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada konsumen.
- 2) Supaya bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan fokus,
- 3) Agar lebih mudah mengenali pesaing dengan segmen pasar yang sama.
- 4) Juga supaya lebih mudah dalam mengevaluasi target dan rencana bisnis yang disusun.
- 5) Pasar sasaran yang dipilih memang sebaiknya spesifik dan jelas, namun demikian pasar tersebut selain mampu dilayani dengan menggunakan sumberdaya perusahaan, juga harus cukup besar untuk mampu menghasilkan keuntungan.

## 3. Menyusun strategi pemasaran

Selanjutnya UMKM perlu menyusun Strategi pemasaran, yaitu suatu perencanaan pemasaran yang menyeluruh dan terpadu, yang mengaitkan antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman lingkungan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Namun demikian, sebelum menyusun strategi pemasaran, pengusaha terlebih dahulu perlu mengukur kekuatan dan kelemahan yang ada pada internal perusahaan. Unsur-unsur yang perlu diukur diantaranya bisa meliputi faktor: permodalan, produk yang akan dipasarkan, harga yang ditawarkan, arus distribusi, kegiatan promosi serta sumberdaya manusia yang ada dalam perusahaan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, maka pengusaha UMKM bisa menentukan faktor mana yang perlu ditingkatkan dan mana yang terus dipertahankan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Sementara itu, dari sisi eksternal perusahaan atau lingkungan perusahaan, juga perlu terus dipantau, untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan

mana yang menjadi ancaman bagi perusahaan dan faktor mana juga yang merupakan peluang positif bagi jalannya perusahaan. Unsur-unsur lingkungan eksternal perusahaan yang perlu dicermati keadaannya di antaranya yaitu konsumen atau pasar, keberadaan pesaing, jumlah pemasok produk atau bahan baku, kondisi perekonomian yang terjadi saat ini, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berlaku, perkembangan teknologi yang ada, serta kalau perlu juga mempertimbangkan unsur sosial budaya di wilayah pemasaran.

#### 4. Merencanakan program pemasaran

Berikutnya dalam merancang program pemasaran bisa menggunakan kombinasi pemasaran (*marketing mix*). Di mana unsur-unsur yang harus disusun dalam program pemasaran, ada perbedaan antara memasarkan barang yang ada bentuk fisik dan wujudnya dibandingkan dengan memasarkan jasa yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud. Untuk barang yang berwujud, kombinasi pemasaran yang bisa digunakan meliputi *product, price, place*, dan *promotion*. Sementara itu jika pengusaha UMKM bergerak di bidang jasa (seperti jasa salon, bengkel dan lain sebagainya) maka dalam program pemasarannya perlu ditambahkan komponen personal, *physical evidence*, dan proses. Karena jasa tidak berwujud, maka kualitas jasa sangat ditentukan oleh kemampuan personel yang melayaninya. Maka jasa bisa dikenali oleh konsumen dari peralatan yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani konsumen. Sehingga proses dari pelayanan juga menjadi bagian penting yang diperhatikan oleh konsumen jasa.

#### 5. Melaksanakan dan mengawasi usaha pemasaran

Setelah strategi dan program pemasaran dilaksanakan, maka pengusaha UMKM tidak bisa cepat merasa puas, karena usaha pemasaran yang dilaksanakan perlu terus diawasi dan dievaluasi dari waktu ke waktu untuk terus diperbaiki dan dikembangkan untuk menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Target akhir dari kegiatan pemasaran saat ini tidak cukup berhenti pada memberikan kepuasan konsumen saja. Tetapi perlu diupayakan untuk dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen yang biasa dikenal dengan istilah *customer delight*. Jika pengusaha UMKM mampu memberikan kepuasan melebihi ekspektasi konsumennya, akan bisa berakibat pada keuntungan bagi perusahaan, diantaranya adalah :

- 1) Memperkuat *brand loyalty*
- 2) Menciptakan citra (*image*) yang baik
- 3) Meningkatkan pendapatan
- 4) Membedakan dengan pesaing
- 5) Membuat pelanggan akan lebih loyal pada perusahaan

Diskusi, secara umum berjalan cukup hangat dan bersemangat. Diskusi dimaksudkan untuk bertukar pikiran dan sharing pengalaman diantara peserta dan juga nara sumber. Sehingga dapat saling melengkapi satu sama lain.



Gambar 1

### Pembukaan Pelatihan



**Gambar 2**  
**Pelaksanaan Pelatihan**

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Setelah selesai mengikuti pelatihan, para peserta sebagai calon tenaga konsultan pendamping UMKM di Kota Timika-Papua tersebut, terlihat lebih bersemangat dan optimis akan dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Peserta jadi mengingat lagi tentang konsep-konsep penting pemasaran yang nanti perlu disampaikan dan diterapkan pada pelaku UMKM di Timika, seperti pemasaran itu intinya menghantarkan "nilai" pada konsumen dan bukan sekedar menjual produk pada konsumen. Sehingga meskipun produk yang diperdagangkan wujudnya sama, tetapi secara nilai bisa berbeda di mata konsumen. Tergantung pada bagaimana perusahaan menambahkan nilai pada produk tersebut. Penambahan nilai tersebut bisa berupa penambahan fungsi, penambahan layanan, penambahan jaminan/garansi dan sebagainya.

Di samping itu peserta juga menjadi lebih memahami bahwa dalam era intensitas persaingan yang semakin ketat saat ini, maka tujuan pemasaran sekarang tidak cukup jika hanya ditargetkan untuk dapat memenuhi harapan konsumen, agar konsumen puas. Tetapi lebih dari itu, tujuan pemasaran harus

diarahkan pada, bagaimana caranya agar perusahaan dapat melaksanakan apa yang dinamakan dengan "*Customer delight*" yaitu mampu memberikan layanan yang melebihi ekspektasi konsumen.

Secara umum kondisi peserta, motivasi dan mental terlihat sudah siap untuk diterjunkan melaksanakan tugasnya sebagai konsultan pendamping.

### Saran

Selain pemberian materi pelatihan yang dirancang dalam pelatihan ini, peserta juga perlu dilengkapi pengetahuan tentang budaya dan kondisi social kemasyarakatan di Papua, khususnya di Kota Timika. Agar tidak ada hambatan komunikasi antara konsultan pendamping dengan pelaku UMKM yang akan dibina dan didampingi.

Teriring doa, semoga para tenaga konsultan pendamping terus diberikan kesehatan dan mampu melaksanakan tugasnya dengan baik serta bermanfaat bagi UMKM yang didampinginya.

## BIBLIOGRAFI

Fandy Ciptono. 2002. Manajemen Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20181031/87/855429/pengembangan-umkm-di-indonesia-timur-terus-didorong>.  
Author: Newswire. Editor : M.Syahrani W. Lubis.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1. Edisi Bahasa Indonesia. Pearson Education Asia Pte Ltd dan PT. Prenhallindo. Jakarta.

Sri Sudarsi. April 2008. Jurnal Fokus Ekonomi (FE). "Customer Delight dan Loyalitas Pelanggan". hal 44-51. Vol.7.No.1. ISSN:1412-3851.

