

**Pelatihan Pemasaran Langsung pada UMKM
di Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor**

***Direct Marketing Training for MSMEs in Cileungsi Subdistrict
Bogor Regency***

**Rochmad Fadjar Darmanto^{*1)}, Resi Yuliana Rahmawati²⁾, Winda Dewi Ekawati³⁾,
Riska Mutiara Alpasya⁴⁾**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2,3,4)}

*Email korespondensi: rochmad.fadjar@yahoo.co.id

Article History:

<i>Submitted</i>	<i>Accepted</i>	<i>Published</i>
19 November 2021	02 January 2022	10 January 2022

ABSTRAK

Dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan dalam rumah tangga beberapa ibu-ibu berkarya dengan membuat usaha rumahan, usaha rumahan merupakan bentuk perusahaan kecil milik masyarakat secara perorangan. Dan usaha rumahan ini tergabung dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan nama Forum UMKM Kecamatan Cileungsi dan UMKM ini dijadikan mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Era pandemi kali ini usaha rumahan ini mengalami kesulitan dan hambatan dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Untuk memecahkan permasalahan yang timbul tersebut tim pengabdian kepada masyarakat LP2M STIE IPWI Jakarta memberikan penyuluhan dengan judul Pemasaran Langsung, yang memungkinkan mitra berpartisipasi aktif dalam kegiatan dari pembukaan sampai dengan akhir penyuluhan.

Kata kunci: Pemasaran langsung, UMKM, Usaha runahan

ABSTRACT

In increasing income and improving well-being in households some mothers work by making a home business, a home business is a form of small company owned by the community individually. And this home business is incorporated in micro, small and medium enterprises (MSMEs) with the name of the Cileungsi Subdistrict MSMEs Forum and MSMEs are used as partners in community service activities. This pandemic era of home businesses experienced difficulties and obstacles in the marketing of the products produced. To solve the problems that arise, the community service team LP2M STIE IPWI Jakarta provides counseling with the title of Direct Marketing, which allows partners to actively participate in activities from the opening to the end of extension.

Keywords: Direct marketing, MSMEs, Home businesses

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10).

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kompetensi dalam aktivitas pemasaran dimenangkan oleh orang yang kuat, tetapi seringkali diraih oleh orang yang berpikir untuk mengatur strategi. Menurut Longenecker (2004:25) strategi pemasaran adalah suatu perangkat asas-asas yang konsekuen, tepat dan layak yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan sasarannya dalam hal konsumen dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu, sehingga bauran pemasaran menjadi penting.

Perkembangan ekonomi di era global sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Selain itu banyak faktor yang mempengaruhinya, antara lain kebijakan pemerintah, sosial budaya dan teknologi. Semakin canggih teknologi, terutama bidang informasi dan komunikasi mendorong arus globalisasi yang semakin deras dan besar pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat. Bagi perusahaan besar teknologi informasi sangat berperan untuk mengembangkan usaha ke seluruh dunia, tetapi sebaliknya perekonomian rakyat kecil semakin sulit

dan tergerus arus, seperti pedagang kecil yang pelan-pelan gulung tikar karena kehadiran perusahaan ritel besar seperti Alfamart, Indomart dan perusahaan sejenis semakin menyebar masuk ke kota-kota kecamatan.

Dengan maraknya waralaba yang tumbuh di perdesaan memperlihatkan tingkat kemajuan dan juga akan menambah pendapatan daerah tersebut meningkat. Karena kebutuhan akan bahan sandang pangan lebih mudah untuk didapat dan warga merasa senang berbelanja, bukan karena sekedar tenang dan nyaman tetapi juga faktor gaya hidup. Padahal secara psikologis terdapat perubahan dari yang semula produktif menjadi konsumtif, hal ini bisa dilihat dari perilaku remaja dan anak-anak yang lebih menyukai sesuatu yang bersifat instan yang akan menguragi daya juang dan melupakan proses sehingga kesiapan untuk bekerja keras menjadi tidak siap.

Dari segi cepat dan mudahnya masyarakat menengah dan masyarakat level bawah begitu mudahnya saat ini bahan-bahan pokok dan kebutuhan rumah tangga lainnya disediakan oleh pabrik, seperti bumbu masak, santan, yang biasanya disediakan sendiri dengan menggunakan bahan baku lokal kini sudah tersedia dengan mudah berbentuk kemasan sekali pakai yang diproduksi oleh pabrik dengan harga yang terjangkau dengan cita rasa yang mungkin tidak terlalu berbeda dengan buatan sendiri.

Tentunya masyarakat ekonomi menengah dan ekonomi bawah tidak mungkin bisa bersaing dengan perusahaan besar yang mendapat dukungan dari pemerintah. Dengan demikian dapat disimpulkan masyarakat ekonomi menengah dan ekonomi bawah akan kesulitan ekonomi secara berkepanjangan. Untuk bertahan hidup mereka harus

memperdayakan diri dengan menciptakan produk yang dihasilkan dari rumah. Walau kadang hasil yang diperoleh tak kunjung dapat memenuhi kebutuhan. Perjuangan dan kegigihan masyarakat ekonomi menengah dan kebawah luar biasa gigihnya dan tak pantang menyerah. Dan salah satu upaya tersebut dengan membuat produk olahan. Meskipun kadang apa yang mereka peroleh tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kalah bersaing dengan produk pabrikan. Dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tidak pernah mengeluh dan menyerah selalu berusaha dan berusaha. Dengan semangat tinggi dan pantang menyerah dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Bentuk wujud dari usaha tersebut adalah mengolah sumberdaya alam yang ada menjadi produk rumahan atau *home industry*.

UMKM perlu berbenah untuk mengedepankan pada kegiatan promosi produk dengan menyesuaikan dengan kondisi kekinian (Fadilah & Hamdani, 2021). Penyesuaian dinamika tantangan bisnis yang dilakukan pelaku UMKM diantaranya melalui pemberdayaan komunitas dan pendampingan usaha (Isbandi, 2019, Noor. 2020), diantaranya melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

Home industry atau produk rumahan termasuk dalam katagori usaha kecil yang dikelola keluarga. Pada umumnya pelaku kegiatan ekonomi berbasis rumahan dan keluarga itu sendiri yang berdomisili di tempat tinggalnya. Kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan. Sehingga kegiatan industri kecil ini dapat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran.

Secara Bahasa, *home* berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman, sedangkan *industry* adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah

menjadi bahan barang jadi atau barang setengah jadi (*manufacturing industry*) sehingga penulis memberikan definisi *home industry*. Dalam arti industri rumah tangga yang dimiliki oleh keluarga dan dikerjakan sendiri.

Selain itu usaha mikro juga sering diindentikkan dengan industri rumah tangga karena sebagian besar kegiatan dilakukan di rumah, menggunakan teknologi sederhana dan tradisonal dengan memperkerjakan warga sekitar yang berorientasi pada pasar lokal. Kegiatan usaha seperti ini berperan cukup besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan pengentasan kemiskinan. Kegiatan produksi dapat juga diartikan dengan bisnis yaitu sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

Bertambahnya jumlah keluarga tentu saja akan menambah jumlah kebutuhan anggota keluarga itu sendiri semakin meningkat. Kebutuhan keluarga ini akan semakin ringan terpenuhi apabila terdapat usaha yang bisa mendatangkan penghasilan keluarga untuk menutupi kebutuhan tersebut. *Home industry* yang pada umumnya berawal dari usaha keluarga yang turun temurun dan pada akhirnya pada meluas ini secara otomatis dapat bermanfaat menjadi mata pencaharian masyarakat di sekitarnya. Biasanya *home industry* dijadikan tumpuhan mata pencaharian oleh masyarakat kampung, karena memiliki peluang penyerapan tenaga kerja yang cukup banyak dan peluang untuk mencapai pekerjaan tersebut sangatlah mudah.

Manfaat *home industry* banyak sekali antara lain:

- a. Menambah daya tampung tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran.
- b. Sebagai generator pembangunan lingkungan, bidang produksi, distribusi, pemeliharaan lingkungan, kesejahteraan dan sebagainya.
- c. Menjadi contoh bagi anggota masyarakat lain sebagai pribadi unggul yang patut dicontoh, diteladani, karena seorang wirausahawan itu adalah orang terpuji, jujur, berani, hidup tidak merugikan orang lain.

Macam-macam kriteria UMKM, antara lain:

- a. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)
Home industry adalah entitas bisnis yang memiliki tenaga kerja kurang 100 orang dengan rincian kategori sebagai berikut:
 1. Usaha rumah tangga dan mikro terdiri dari 1 sampai 4 tenaga kerja.
 2. Usahan kecil terdiri dari 5 sampai dengan 19 orang.
 3. Usaha menengah terdiri dari 20 sampai dengan 99 orang.
- b. Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998
Usaha mikro kecil dan menengah disingkat UMKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta usaha yang berdiri sendiri. Pengertian usaha kecil disini adalah: “kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.
- c. Undang-undang UMKM 2008 (UU RI No. 20 Tahun 2008)
 1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian dengan usaha kecil atau usaha besar.

Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro
Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah)
- b. Usaha kecil
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 usaha kecil.

Menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, usaha kecil adalah kegiatan

ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu milyar rupiah) milik warga Negara Indonesia.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag) dan Bank Indonesia memberi batasan UKM berdasarkan nilai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan) yaitu masing-masing sebesar kuang dari Rp.5 milyar. Sedangkan Departemen Koperasi dan UKM (KUKM) memberikan batasan UKM berdasarkan nilai penjualan setahun yaitu sebesar kurang dari Rp.50.000.000.000.-.

METODE

Dalam metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode Seminar dan diskusi oleh narasumber. Diskusi yang sifatnya terbuka dengan para pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. Khususnya yang tergabung dalam Forum UMKM yang beralamat di Metland Blok AA8 No. 9 RT 001/009 Desa Cipenjo Kecamatan Cileungsie Kabupaten Bogor.

2.1 Waktu Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh Civitas Akademisi STIE IPWI Jakarta yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa yang bertempat di Aula Kantor Kecamatan Cileungsi dilaksanakan pada Hari Kamis, Tanggal 17 Juni 2021 dari pukul 08:00 sampai dengan 15:00 WIB.

2.2 Peserta

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh pelaku UMKM dari Forum UMKM Kecamatan Cileungsi yang memiliki berbagai jenis latar belakang bidang usaha rumahan, baik usaha kuliner, ritel, produk furniture dan laundry.

2.3 Tahapan Kegiatan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari beberapa tahap

1. Melakukan observasi lapangan berupa pengumpulan informasi jenis-jenis usaha para pelaku UMKM dan pengelompokan produk.
2. Melakukan sosialisasi *Direct Marketing* (pemasaran langsung) dalam bentuk pemaparan dari narasumber serta diskusi bersifat terbuka kepada pelaku UMKM
3. Memberikan masukan dan pemecahan masalah dalam pemasaran produk selama pandemi dan memberikan contoh pemasaran langsung.
4. Melibatkan mahasiswa dalam kepanitian PKM dengan cara mempersiapkan sarana prasarana yang digunakan seperti Baner, menyiapkan alat tuis, ketersediaan infokus, sound sistem dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) berupa sosialisasi Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang disampaikan oleh narasumber kepada pelaku bisnis UMKM di kecamatan Cileungsi. Materi yang disampaikan terdiri dari pemasaran langsung, manfaat pemasaran langsung bagi pelanggan dan bagi penjual, bentuk-bentuk saluran pemasaran langsung, saluran utama pemasaran langsung dan manfaat pemasaran online.



Gambar 1
Tim Pengabdian Masyarakat



Gambar 2
Foto Bersama Tim PKM dan Forum
UMKM Cileungsi

Dari hasil sosialisasi *Direct Marketing* ke Forum UMKM kami merangkum umpan balik yang dilakukan oleh pelaku UMKM hasilnya sebagai berikut:

- a. Hasil sebaran angket 79% pelaku UMKM sangat minim akan pemahaman dari (*Direct Marketing*) pemasaran langsung produk.
- b. Sebanyak 63% didominasi pelaku UMKM yang belum mengerti akan dampak kemasan produk dan logo terhadap promosi mereka

Setelah mengikuti sosialisasi *Direct Marketing* UMKM dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, sebanyak 45% pelaku UMKM sangat

mengerti dan 39% mengerti akan peran daripada penjualan langsung UMKM kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa sosialisasi pemasaran langsung (*Direct Marketing*) di UMKM menjadi bekal dan informasi yang penting untuk pelaku bisnis UMKM dalam membantu mengembangkan ide-ide dan inovasi pemasaran, yang selama ini masih menggunakan sistem tradisional dan bahkan tidak terkonsep. Dengan menggunakan pemasaran langsung diharapkan pemasaran produk UMKM dapat meningkat, dan citra pelaku UMKM di mata pelanggan semakin baik. Hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk-produk pelaku UMKM. Sinergi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini membantu memotivasi pelaku UMKM untuk siap bersaing sehat dengan pesaing (*competitor*) dengan inovasi pemasaran langsung dengan menjaga kualitas produk, dan pemasaran produk kedepannya.

Dengan dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdapat beberapa masukan antara lain:

1. Kepada pelaku UMKM di Kecamatan Cileungsi yang tergabung dalam Forum UMKM Kecamatan Cileungsi lebih aktif dalam mengikuti workshop, pelatihan baik yang diselenggarakan oleh pemerintah, swasta, perguruan tinggi maupun instansi terkait.
2. Perlunya memiliki jiwa yang selalu berinovasi dan memanfaatkan teknologi sebagai sumber informasi dan mencari ide-ide pengembangan produk agar tetap eksis.
3. Perlunya sinerginitas antara para peneliti dan organisasi pemberdayaan masyarakat untuk dapat membantu pelaku UMKM dalam

mengembangkan konsep bisnis dan meningkatkan daya saing secara global khususnya dimasa pandemi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, R., S. & Hamdani, R. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal Abdimas TGD*, Vol 1 pp:39-44.
- Isbandi, A., R. (2019). *Intervensi komunitas dan pembangunan Masyarakat Sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persana.
- Kotler, P. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 2, Prenhalindo, Jakarta
- Longenecker, J., G. (2004). *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat
- Noor, E., R. (2020). Pedampingan Penerapan Manajemen Pemasaran Produk Home Industri Desa Cikedu. *Jurnal Parahita Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol.1 No.2 halaman 106-115.