



## **Implementasi Strategi Pemasaran Pada Kelompok Usaha-usaha Kecil Jemaat GPM PNIEL Wayame**

**Rainier. H. Sitaniapessy<sup>1</sup>, Walter Tabelessy<sup>2</sup>**

Universitas Pattimura, Indonesia<sup>1,2</sup>

E-mail: [rhendrik025@gmail.com](mailto:rhendrik025@gmail.com)<sup>1</sup> [wtabelessy@yahoo.com](mailto:wtabelessy@yahoo.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Maluku merupakan lahan yang subur untuk pertumbuhan usaha kecil, jika potensi tersebut mampu digali dengan tepat. Pengembangan suatu budaya bisnis yang baik dalam rangka meningkat keunggulan posisional sangat mendesak yang pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari suatu usaha terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Salah satu kelompok UKM yang ada di Provinsi Maluku yaitu kelompok UKM yang bernaung dalam Tim Pengembangan Ekonomi Jemaat (TPEJ) GPM Wayame. TPEJ GPM Wayame juga mengalami kendala dalam pengelolaan usahanya baik dari masalah bahan baku, pemasaran, modal, BBM, transportasi, keterampilan, dan upah. Untuk mengatasi kendala khususnya pemasaran maka ada beberapa strategi pemasaran yang harus dilakukan yaitu berikut diberikan beberapa strategi pemasaran bisnis yang dapat menjadi solusi untuk kelompok UKM pada TPEJ GPM PNIEL Wayame, yaitu: membuat nama/merek untuk bisnis semenarik mungkin, memperkenalkan bisnis pada masyarakat (promosi), memberikan potongan harga untuk kegiatan tertentu, membangun jaringan dengan usaha lain yang dapat mendukung bisnis UKM, menciptakan inovasi pada menu-menu yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

**Kata kunci:** strategi, pemasaran, UKM

### **Abstract**

*Maluku is a fertile land for the growth of small businesses, if this potential can be explored properly. The development of a good business culture in order to increase positional advantage is very urgent which in turn can improve the marketing performance of a business, especially Small and Medium Enterprises (SMEs). One of the SMEs groups in Maluku Province is the SMEs group under the Wayame GPM Community Economic Development Team (TPEJ). TPEJ GPM Wayame also experienced problems in managing its business, both from problems with raw materials, marketing, capital, fuel, transportation, skills, and wages. To overcome obstacles, especially marketing, there are several marketing strategies that must be carried out, namely the following are given some business marketing strategies that can be a solution for the SME group in the Wayame PNIEL GPM TPEJ, namely: making names / brands for businesses as attractive as possible, introducing business to the community (promotion), provide discounts for certain activities, build networks with other businesses that can support SME businesses, create innovations in the menus offered and improve service quality.*

**Keywords:** strategy, marketing, SMEs

Copyright (c) 2020 Rainier. H. Sitaniapessy, Walter Tabelessy

✉ Corresponding author

Address : Universitas Pattimura Indonesia

Email : [rhendrik025@gmail.com](mailto:rhendrik025@gmail.com)

Phone : -

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.160>

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

## PENDAHULUAN

Orientasi pasar itu merupakan suatu cara pandang organisasi untuk mampu mengembangkan informasi pasarnya, mendesiminasi informasi yang diperoleh tadi untuk kebutuhan seluruh bidang fungsional dan kemudian merespon informasi tadi untuk keperluan organisasinya (Utaminingsih, 2016, p. 81) atau dengan kata lain perusahaan yang berorientasi konsumen, berorientasi pesaing dan integrasi interfungsional mampu meningkatkan kinerja pemasaran suatu produk/jasa. Orientasi pasar sudah menjadi suatu filosofi bisnis yang baik untuk meningkatkan kinerja suatu UKM (Nuvriasari, Wicaksono, & Sumiyarsih, 2018, p. 321).

Maluku merupakan lahan yang subur untuk pertumbuhan usaha kecil, jika potensi tersebut mampu digali dengan tepat. Wilayah Maluku lebih dari 70% merupakan wilayah perairan laut, yang dikelilingi oleh 5 dari 11 WPP (Wilayah Pengelolaan Perikanan) yakni Laut Seram, Laut Banda, Samudera Pasifik, Laut Arafura dan Laut Timor, Laut Sulawesi dan Laut Halmahera Utara. Potensi perikanan Maluku mencapai 2.360.000 ton/tahun atau 36% dari total potensi perikanan 11 WPP. Maluku memiliki jumlah pulau sebanyak 1.399 pulau (987 belum diferivikasi, 17 pulau-pulau terluar), dan terletak di wilayah Segitiga Karang Dunia (CTI) (KKP, 2014, p. 56) Maluku

memiliki kekayaan sumberdaya lokal, kekayaan budaya dan keindahan alam yang semuanya bisa menjadi bahan baku untuk pengembangan berbagai usaha bagi masyarakat Maluku.

Konsep pengembangan usaha kecil dan menengah dalam rangka membantu peningkatan ekonomi masyarakat suatu daerah memerlukan kemampuan untuk pengelolaan usaha yang benar-benar profesional apabila diperhadapkan dengan adanya persaingan yang cukup tajam. Pengembangan suatu budaya bisnis yang baik dalam rangka meningkat keunggulan posisional sangat mendesak yang pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari suatu usaha terutama usaha kecil dan menengah (Sulaeman, 2015, p. 115).

Salah satu kelompok UKM yang ada di Provinsi Maluku yaitu kelompok UKM yang bernaung dalam Tim Pengembangan Ekonomi Jemaat (TPEJ) GPM Wayame yang dibentuk sejak tahun 2000. Kelompok UKM ini berjumlah sekitar 40-70 orang dan diberi modal usaha dari jemaat GPM Wayame. Kelompok ini menjalankan berbagai jenis usaha yaitu pedagang kue keliling, warung, kios dan usaha kecil lainnya.

Namun dalam survei industri mikro dan kecil tahun 2012 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia menunjukkan bahwa untuk Provinsi Maluku masih terdapat kendala atau kesulitan seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Jenis Kesulitan Utama Yang Dihadapi Industri Kecil di Provinsi Maluku Tahun 2012

Tahun 2012	Bahan Baku (%)	Pemasaran (%)	Modal (%)	BBM (%)	Transportasi (%)	Keterampilan (%)	Upah Buruh (%)	Lainnya (%)
Triwulan I	42,50	8,55	45,78	0,32	0,45	0,25	0,00	6,31

Sumber: BPS 2013

Tabel 1 di atas mengindikasikan bahwa industri kecil di Provinsi Maluku memiliki beberapa tingkat kesulitan dalam pengelolaan usahanya baik dari masalah bahan baku, pemasaran, modal, BBM, transportasi, keterampilan, dan upah (BPS, 2016, p. 56).

Berdasarkan data tersebut, maka tidak dapat dihindari bahwa kelompok UKM yang bernaung dalam Tim Pengembangan Ekonomi Jemaat (TPEJ) GPM PNIEL Wayame juga mengalami kendala yang serupa khususnya dalam pemasaran. Upaya untuk memecahkan masalah yang paling utama adalah dengan memberi pelatihan kepada kelompok UKM untuk mengimplementasikan suatu model skenario yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang dimulai dari bagaimana mengelola informasi pasar sampai dengan strategi pemasaran yang bermutu serta keunggulan posisional dalam bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu model pemberdayaan UKM yang bernaung dalam TPEJ GPM PNIEL Wayame untuk memiliki daya saing.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian ini mempunyai metode pelaksanaan yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

### **1. Persiapan Awal**

Untuk persiapan awal dari kegiatan ini, maka dilakukan studi lapangan dan wawancara langsung dengan Ketua TPEJ GPM PNIEL Wayame untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh UKM Jemaat GPM PNIEL Wayame.

### **2. Sosialisasi Kegiatan**

Setelah langkah awal dilakukan maka disepakati waktu kapan kegiatan ini akan dilaksanakan. Surat pengantar pelaksanaan kegiatan juga diberikan kepada Ketua Majelis Jemaat GPM PNIEL Wayame sekaligus mengundang UKM yang bernaung di bawah TPEJ GPM PNIEL Wayame untuk menghadiri kegiatan yang dilaksanakan pada hari Minggu, 19 Agustus 2018.

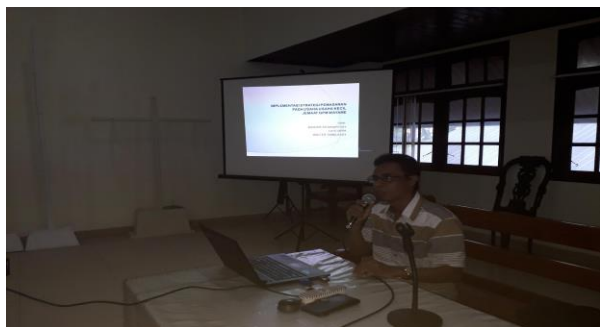
### **3. Penyajian Materi**

Materi yang akan diberikan disajikan dalam bentuk *powerpoint* dan berisikan hal-hal penting berhubungan dengan model strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UKM pada TPEJ GPM PNIEL Wayame.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dilatarbelakangi dengan indikasi bahwa industri kecil di Provinsi Maluku memiliki beberapa tingkat kesulitan dalam pengelolaan usahanya baik dari masalah bahan baku, pemasaran, modal, BBM, transportasi, keterampilan, dan upah. Hal ini juga dialami oleh kelompok UKM yang bernaung dalam TPEJ GPM PNIEL Wayame khususnya dalam pemasaran.

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Minggu, 19 Agustus 2018 di Aula Jemaat GPM PNIEL Wayame yang dibuka oleh Ketua TPEJ GPM PNIEL Wayame yang dihadiri oleh 50 peserta.



Gambar 1. Pemberian Materi Pemasaran

Pada awal kegiatan para kelompok UKM pada TPEJ GPM PNIEL Wayame ini diberikan materi tentang pemasaran pada umumnya, apa yang membedakan pemasaran klasik dan zaman sekarang, perilaku konsumen serta diuraikan lebih dalam tentang strategi pemasaran yang menjadi salah satu ujung tombak dalam memasarkan produk dan jasa yang tiap hari diberikan oleh kelompok UKM. Pemberian materi ini bertujuan supaya kelompok UKM dapat memahami tentang konsep teori yang mendasari mengapa strategi pemasaran itu perlu dijalankan dalam setiap jenis usaha yang mereka lakukan (Elsandra & Yulianto, 2013, p. 34).



Gambar 2. Peserta Kegiatan Pengabdian

Dari daftar hadir yang diedarkan kepada peserta kegiatan maka kelompok UKM pada TPEJ GPM PNIEL Wayame ini bergerak dalam berbagai jenis usaha, yaitu penjual kue, kios dan warung,

penjual BBM eceran, parkir, penjahit, penjual pulsa, rumah makan, warung kopi, penjual dan penjual mainan anak-anak.



Gambar 3. Tanya Jawab Sesi 1

Melalui proses tanya-jawab dengan kelompok UKM tersebut, ditemukan berbagai persoalan yang mereka hadapi dalam bidang pemasaran yaitu kemampuan pengusaha UKM mengakses pasar yang lebih luas. Dengan produksi yang sudah cukup bagus bila pasar yang dijangkau terbatas maka tidak akan cukup menolong kelangsungan hidup UKM.



Gambar 4. Tanya Jawab Sesi 2

Menurut para kelompok UKM pada TPEJ GPM PNIEL Wayame, akses pasar UKM tidak terbentuk secara luas dan tidak ada jaringan usaha yang kokoh. Padahal kemampuan mengakses pasar

merupakan salah satu kunci pokok untuk memenangkan persaingan. Sehingga penting bagi pengusaha kecil memperluas jaringan pemasaran produksi.

Selain itu ada beberapa kendala sering dihadapi oleh pengusaha UKM pada TPEJ GPM PNIEL Wayame di bidang pasar dan pemasaran. Antara lain terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi dan berkompetisi di pasar serta kurang diperhatikannya arti kepuasan pelanggan.

Kelompok UKM pada TPEJ GPM PNIEL Wayame juga cenderung menguasai pasar yang sempit, sebagai akibat lemahnya kemampuan untuk berkompetisi dengan perusahaan besar, dan kurangnya kesempatan yang diberikan oleh perusahaan besar untuk menjadikan UKM sebagai mitra bisnisnya. Salah satu kendala juga yaitu mengenai *packaging* yang tidak menarik sehingga kurang diminati.

Untuk mengatasi masalah pemasaran produksi UKM pada TPEJ GPM PNIEL Wayame, maka sudah saatnya pelaku usaha mempersiapkan diri untuk memasuki era baru pemasaran produk UKM. Sebab selama ini kelemahan akses pasar menjadi persoalan bagi hampir seluruh pelaku UKM di tanah air. Mereka masih saja kurang memiliki informasi yang lengkap dan rinci, terkait pasar mana saja yang bisa ditembus oleh produk yang dihasilkan. Di sinilah UKM, terlihat begitu lemah.



Gambar 5. Materi Strategi Pemasaran

Berikut diberikan beberapa strategi pemasaran bisnis yang dapat menjadi solusi untuk kelompok UKM pada TPEJ GPM PNIEL Wayame, yaitu:

1. Buatlah nama/merek untuk bisnis semenarik mungkin.
2. Perkenalkan bisnis pada masyarakat (promosi).
3. Berikan potongan harga untuk kegiatan tertentu.
4. Membangun jaringan dengan usaha lain yang dapat mendukung bisnis UKM.
5. Menciptakan inovasi pada menu-menu yang ditawarkan.
6. Meningkatkan kualitas pelayanan.

Kegiatan pengabdian ini ditutup oleh Ketua Tim Pengembangan Ekonomi Jemaat (TPEJ) GPM PNIEL Wayame dengan harapan bahwa kegiatan ini dapat memberi solusi yang terbaik dalam rangka menyelesaikan masalah yang sedang dan akan dihadapi oleh kelompok UKM serta ke depannya kegiatan seperti ini bisa dilakukan dengan melibatkan dinas-dinas yang terkait dengan UMKM di Provinsi Maluku dan di Kota Ambon.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Ditemukan berbagai persoalan yang dihadapi oleh kelompok UKM pada TPEJ GPM PNIEL Wayame dalam bidang pemasaran.
2. Ada beberapa strategi pemasaran bisnis yang dapat menjadi solusi untuk kelompok UKM pada TPEJ GPM PNIEL Wayame.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2016). Maluku Dalam Angka. In *BPS Provinsi Maluku*.
- Elsandra, Y., & Yulianto, A. A. (2013). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Usaha Kecil, Menengah berbasis Industri Kreatif melalui ICT. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Volume 2 no 1 tahun 2013*.
- KKP. (2014). Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia No.18/PERMEN-KP/2014 Tentang Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia. *Peraturan Menteri*.
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., & Sumiyarsih, S. (2018). PERAN ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI BERSAING TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UKM. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i2.88>, Volume 3 no 2 tahun 2018
- Sulaeman, S. (2015). Pengembangan usaha kecil dan menengah dalam menghadapi pasar regional dan global. *Infokop*. Volume 2 no 25 tahun 2015
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 31 no 2 tahun 2016.