

Analisis dan Bauran Pemasaran Prospek Pengembangan UMKM Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi

Virta Nurul Arini ¹, Kurniansi ², Ni Made Suwitri Parwati ³, Fera ⁴

¹ Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
email: virtanurul@gmail.com

² Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
email: kurniansisyahril@gmail.com

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawana Village are one of the community's priorities in increasing economic income. MSMEs that are developing in Karawana Village include culinary, trade, animal husbandry and agriculture businesses. This study aims to implement a marketing mix that is directly related to UMKM Karawana Village, Dolo District, Sigi Regency. The implementation method used in this community service activity is carried out in several stages, namely observation, interviews, and evaluation. Based on the results of the interviews, there is an exposure to the 4P Marketing Mix variables that have been implemented in Micro Business actors in Karawana Village, Dolo District, Sigi Regency, product (Price), distribution or place (Place), and promotion (Promotion). Prospects for the Development of Micro, Small and Medium Enterprises have several comparative advantages over large businesses. These advantages include: In terms of capital, the development of small businesses requires relatively small business capital compared to large businesses.

Keywords: *MSMEs, Marketing Mix, Businesses, Prospects, Development,*

Abstract

Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) di Desa Karawana merupakan salah satu prioritas masyarakat dalam meningkatkan pendapatan ekonomi. UMKM yang berkembang di Desa Karawana di antaranya yaitu usaha kuliner, perdagangan, peternakan dan pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan bauran pemasaran yang berkaitan langsung dengan UMKM Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu observasi/ pengamatan, wawancara, dan evaluasi. Berdasarkan hasil wawancara terdapat paparan variabel-variabel 4P Bauran Pemasaran yang telah terimplementasi pada pelaku-pelaku Usaha Mikro di Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi produk (Product), harga (Price), distribusi atau tempat (Place), dan promosi (Promotion). Prospek Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki beberapa keunggulan komparatif terhadap usaha besar. Keunggulan tersebut antara lain : Dilihat dari sisi permodalan, pengembangan usaha kecil memerlukan modal usaha yang relatif kecil dibanding usaha besar.

Kata kunci: *UMKM, Bauran Pemasaran, Usaha, Prospek, Pengembangan*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan pasca krisis. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah menerangkan bahwa; 1) Usaha Mikro dapat diartikan sebagai kegiatan usaha yang produktif atas kepemilikan orang perorangan atau badan usaha perorangan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam UU; 2) Usaha kecil merupakan aktivitas usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri; kegiatan usaha ini dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha bukan cabang perusahaan yang dimiliki serta sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam UU; dan 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri dan kegiatan usaha ini dikerjakan oleh perorangan atau badan usaha bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki baik langsung serta sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan dalam UU (Rahmadani, 2021)

Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, terdapat beberapa usaha warung makan, kedai, butik dan sebagainya yang dapat dikatakan sebagian besar usaha tersebut merupakan bagian dari UMKM. Untuk mempermudah pengelompokan kriteria, UMKM dibagi menjadi beberapa kriteria berdasarkan aset dan omset. Berikut ini kriteria UMKM UU Nomor 20 Tahun 2008.

Tabel 1 UMKM Berdasarkan Skala Usaha

NO	Skala Usaha	Kriteria	
		Asset	Omset
1.	Usaha Mikro	Max 50 Jt	Max 300 Jt
2.	Usaha Kecil	>50 Jt - 500 Jt	> 300jt – 2,5 M
3.	Usaha Menengah	>50 Jt – 10 M	> 2,5 M – 50 M

Sumber : UU No 2 Tahun 2008

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Pengembangannya UMKM mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) di Desa Karawana merupakan

salah satu prioritas masyarakat dalam meningkatkan pendapatan ekonomi. UMKM yang berkembang di Desa Karawana di antaranya yaitu usaha kuliner, perdagangan, peternakan dan pertanian.

Beberapa masalah yang seringkali tidak diperhatikan para pelaku UMKM di Desa Karawana berkaitan dengan masalah bauran pemasaran. Masih banyaknya pelaku UMKM yang belum mengerti sepenuhnya bagaimana bauran pemasaran yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Pemasaran berusaha menciptakan permintaan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perlu diperhatikan para pelaku usaha adalah bagaimana menciptakan keunikan dari segi produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2018) Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan oleh perusahaan atau pembisnis untuk menghasilkan pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P” yaitu : produk (Product), harga (price), distribusi atau tempat (place), dan promosi (promotion)(Anjayani & Febriyanti, 2022)

Oleh karena itu perlu diketahui analisis dan bauran pemasaran prospek pengembangan UMKM di Desa Karawana, Kecamatan Dolo, Kabupaten Sigi.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan sebelumnya, beberapa masalah yang sering terjadi diantaranya Kebanyakan pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah kurang memiliki pengetahuan mengenai cara mengembangkan usaha. Mereka hanya fokus terhadap proses produksi tanpa berusaha meningkatkan kualitas produk. Identifikasi masalah yang dapat dilihat dari bauran pemasarannya, yaitu masih banyaknya pelaku UMKM yang belum mengerti sepenuhnya bagaimana bauran pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam pengembangan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Karawana Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu; observasi/ pengamatan, wawancara, dan evaluasi.

a) Obsevasi lapangan

Observasi lapangan dilakukan untuk melihat langsung UMKM yang ada di Desa Karawana

Observasi awal dilakukan langsung di salah satu rumah produksi dengan ikut berpartisipasi dan mengamati aktivitas produksi dan pemasarannya.

b) Wawancara

Pada metode pelaksanaan wawancara kami melakukan komunikasi secara langsung yang berupa tanya jawab tentang UMKM yang dijalani dan beberapa kendala yang dihadapi.

c) Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan melihat cara masyarakat menerima masukan dan menerima perkembangan dari strategi pengembangan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Jenis data yang gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dengan objek penelitian dan melalui pengamatan secara langsung penerapan strategi bauran pemasaran pada pelaku Usaha Mikro di Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang sudah tersedia dari hasil pengumpulan data terkait dengan objek penelitian. Data ini diperoleh dari pelaku-pelaku usaha mikro yang ada di desa karawana.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitin ini adalah

1) Pengumpulan data

Yaitu dengan melakukan wawancara terhadap para sumber data/informan dengan berpedoman pada pertanyaan-pertanyaan yang dipersiapkan terlebih dahulu.

2) Reduksi Data Ialah proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

- 3) Penyajian data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif. Menurut model analisis ini, agar dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian, maka penyajian data harus diusahakan secara sistematis.
- 4) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan kegiatan analisis berikutnya yang dilakukan setelah penyajian data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah data jumlah pelaku usaha yang ada di Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi :

Tabel Pelaku UMKM

Jenis Usaha	Dusun			
	I	II	III	IV
Dagang	10	3	6	3
Home Industri	6	11	3	-
Peternak	200	180	350	15
Pertanian/perkebunan	180	200	175	54

Sumber: Profil Desa Karawana

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas mata pencaharian penduduk asli Desa Karawana merupakan petani, bahkan sebelumnya Desa Karawana merupakan lumbung padi terbesar sekecamatan Sigi. Namun karna adanya bencana alam gempa bumi 2018 sehingga berdampak pada rusaknya irigasi dan menyebabkan lahan sawah beralih fungsi menjadi tanaman jangka pendek seperti tanaman sayur-sayuran, tomat, rica dan jagung. Hal itulah yang menyebabkan sebagian masyarakat Desa Karawana beralih mata pencaharian menjadi pelaku usaha *home industri*.

Berikut beberapa dokumentasi UMKM Desa Karawana



Gambar 1. *Home Industri Kacang Peyek*



Gambar 2. *Home Industri Baje Kacang*



Gambar 3. *Peternakan Sapi*



Gambar 4. Peternakan Ayam Broiler



Gambar 5. Petani Jagung



Gambar 6. Petani Terong

Pengembangan UMKM dalam meningkatkan pendapatan masyarakat merupakan salah satu faktor utama yang dilakukan dalam mengembangkan suatu bisnis adalah dengan mengutamakan faktor produksi. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh sebagian pelaku usaha Desa Karawana (*home industri*) menggunakan strategi dengan cara meningkatkan serta menjaga kualitas rasa dan menjaga kebersihan produknya.

Tabel Triangulasi

Dalam tabel triangulasi di bawah ini dapat diuraikan hasil yang didapatkan melalui wawancara dan observasi langsung kepada pelaku-pelaku usaha.

	Deskripsi
<i>Product</i> (Produk)	Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian pemakaian atau konsumsi yang dapat memnuhi keinginan atau kebutuhan. Produk UMKM yang ada di Desa Karawana sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mempertahankan kualitas produk tetap bersih dan segar.
<i>Price</i> (Harga)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga UMKM di Desa Karawana yang diberikan sesuai dengan pasaran yang ada dan tidak ada kendala dalam penetapan harga.
<i>Promosi</i> (Promosi)	Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Strategi promosi yang dilakukan di Desa Karawana hanya melalui mounth of mounth dan sesuai dengan pesanan konsumen.
<i>Place</i> (Tempat)	Tempat merupakan bagian penting yang menentukan berhasil tidaknya kegiatan pemasaran. Lokasi UMKM yang berada di Desa Karawana sudah strategis dan mudah di jangkau oleh masyarakat. Karena sebagian pelaku usaha masing-masing membuka usaha di pekarangan rumah.

Berdasarkan tabel triangulasi di atas dapat dilihat bahwa variabel-variabel 4P sangat penting dalam proses pemasaran, akan tetapi ada beberapa variabel khusus yang mempengaruhi proses pemasaran yaitu produk dan harga. Menjadi yang terpenting dalam proses pemasaran oleh para pelaku-pelaku usaha yang ada di Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada pelaku Usaha Mikro di Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi sangat penting dan sangat mempengaruhi penjualan yang ada.

Strategi Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:17), menjelaskan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. mendefinisikan bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi (Lahengko et al., 2022)

Strategi bauran pemasaran ditinjau dari segi harga juga mempunyai peran penting terhadap daya tarik dan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas juga daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Penentuan harga yang diterapkan oleh UMKM masyarakat Desa Karawana kepada para konsumen mengacu pada kualitas suatu produk tergantung pada bahan baku dan kesulitan dalam proses produksinya. Bahan baku yang berbeda dan kesulitan pengerjaan produk juga mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha (Jayanti Mandasari *et al.*, 2019)

Berdasarkan hasil pengamatan langsung dan wawancara terdapat paparan variabel-variabel 4P Bauran Pemasaran yang telah terimplementasi pada pelaku-pelaku Usaha Mikro di Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. Berikut paparannya :

1. Produk

Produk menjadi salah satu variabel paling penting dalam proses pemasaran. Berdasarkan data yang di dapat oleh peneliti melalui observasi lapangan, produk yang dijual atau dipasarkan oleh pelaku-pelaku Usaha Mikro bersifat baik, fresh dan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Price (Harga)

Dalam proses penjualan, harga juga menjadi salah satu tolak ukur yang penting. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti harga dari produk yang dijual oleh para pelaku-pelaku Usaha Mikro yang ada di Desa Karawana sudah sesuai dengan harga pasaran

3. Promosi

Promosi sangat dibutuhkan penerapannya dalam proses pemasaran guna mengenalkan produk atau jasa yang dipasarkan guna mengenalkan produk atau jasa yang dipasarkan. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti yaitu dalam melakukan promosi, para pelaku Usaha Mikro Kecil mengenalkan produknya dengan *mouth to mouth* dan sesuai dengan pesanan konsumen.

4. Place (Tempat)

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Berdasarkan hasil yang didapat untuk lokasi pelaku Usaha Mikro Kecil yang ada di Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi sudah strategis letaknya karena berdekatan dengan pemukiman warga sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

PROSPEK PENGEMBANGAN USAHA.

Peran pemerintah dalam rangka mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memang sangat di perlukan. Karena UMKM merupakan salah satu usaha yang potensial untuk meningkatkan perekonomian serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, ada banyak manfaat dari adanya UMKM yaitu dapat menyerap banyak tenaga kerja serta mengurangi tingkat pengangguran. Dalam hal ini peran Dinas Koperasi dan UMKM Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi merupakan kepanjangan tangan dari Pemerintah Daerah untuk membantu mengatasi permasalahan yang terjadi dalam pengembangan UMKM.

Adapun potensi dan pengembangan yang dilakukan Oleh pemerintah Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi antara lain:

1. Pemberian akses UMKM terhadap Sumber-Sumber Permodalan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada umumnya mengandalkan modal sendiri dalam menjalankan usahanya, Mengenai pemberian akses terhadap sumber-sumber pendanaan, pemerintah Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, telah

memberikan akses terhadap masyarakat yang memiliki usaha berupa modal awal seperti penyaluran bantuan langsung tunai (BLT).

2. Pengadaan Pembinaan dan Pelatihan

Pembinaan dan pelatihan yang dilakukan oleh Balai Diklat Industri Makassar dan Dinas Perindakop Sigi merupakan wujud pemberdayaan sebagai motivasi atau dorongan bagi masyarakat untuk mengasah kemampuan yang mereka miliki serta dapat menjadikan bekal ilmu pengetahuan dan keterampilan bagi masyarakat yang ingin membuka usaha sendiri. Dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, Balai Diklat Industri Makassar dan Dinas Perindakop Sigi menyediakan pelatihan dan pembinaan untuk pelaku usaha yang bekerjasama dengan pemerintah Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan mengenai prospek pengembangan UMKM dan bauran pemasaran di Desa Karawana Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, tentang cara mengembangkan usaha dan meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan strategi pemasaran(4P) maka dapat di tarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran sangat mempengaruhi dan membantu dalam proses penjualan suatu produk bagi pelaku-pelaku usaha mikro kecil dan menengah.

UMKM Desa Karawana dapat memanfaatkan strategi pemasaran ini sebagai salah satu sarana marketing. Selain tidak memerlukan biaya dan dibutuhkan keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal. Bauran pemasaran dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki beberapa keunggulan komparatif terhadap usaha besar. Keunggulan tersebut antara lain Dilihat dari sisi permodalan, pengembangan usaha kecil memerlukan modal usaha yang relatif kecil dibanding usaha besar, dalam pengembangan UMKM maka pemerintah memiliki peran yang efektif dan optimal dalam meningkatkan kinerja UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Banyak pihak yang ikut serta membantu, mendoakan serta memberikan semangat dalam proses pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya kepada yang terhormat

- 1) Harnida Wahyuni Adda, SE., MA., PhD. Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
- 2) Dr. Juliana Kadang, SE, MM selaku ketua kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
- 3) Dr.Ni Made Suwitri Parwati, SE, M.Si selaku dosen pembimbing lapangan
- 4) Seluruh dosen-dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu
- 5) Seluruh dosen MBKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
- 6) Seluruh Pemerintahan Desa dan Aparat Desa Karawana yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah kebersamai program-program yang dilaksanakan dalam kegiatan di Desa Karawana

REFERENSI

- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)*. 2.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENDA TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Lahengko, T. M., Tumbel, T., & Asaloei, S. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa*. 6.
- Murwadji, T., Rahardjo, D. S., & Hasna. (2017). Bumdes sebagai Badan Hukum alternatif dalam pengembangan perkoperasian indonesia. *Jurnal Hukum Kenotariatan Dan Ke-PPAT-An*. 1(1): 1–18. Retrieved from <http://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/jad/issue/view/7>
- Rahmadani, S. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik)*. 2.