

Pelatihan Manajemen Pemasaran Guna Membangun Jejaring Pemasaran di Masa Pandemi Pada Konveksi Angkola Jaya Tapanuli Selatan

Intan Nisa Azhar, S.Pd., M.Pd, Nazaruddin Nasution, S.E., M.M

Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan
Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan
intannisaazhar94@gmail.com, 085372741989

ABSTRAK

Covid 19 memiliki dampak yang cukup besar di berbagai sektor di Indonesia khususnya di bidang usaha konveksi. Konveksi Angkola Jaya di Kabupaten Tapanuli Selatan dalam kiproahnya menghadapi kendala baik internal maupun eksternal sehingga konveksi belum mampu memberikan kontribusi yang optimal seperti usaha-usaha ataupun lembaga ekonomi lainnya. Salah satu Permasalahannya adalah keterbatasan Konveksi Angkola Jaya dalam mengakses informasi dan cakupan pasar, jaringan tenaga kerja, dan akses ke lokasi strategis untuk bisnis selama Pandemi Covid 19. Tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan kinerja Konveksi Angkola Jaya di Kabupaten Tapanuli Selatan dengan hadirnya konveksi jaringan. Sasaran spesifik yang ingin dicapai adalah meningkatkan kinerja Konveksi Angkola Jaya di Kabupaten Tapanuli Selatan dengan penerapan manajemen pemasaran. Pentingnya layanan ini diharapkan meningkatkan kinerja Konveksi Angkola Jaya melalui pembelajaran eksplorasi sumber daya manusia, mendorong penggunaan sumber daya yang efisien, meningkatkan kapasitas perencanaan dan implementasi untuk memecahkan masalah, meningkatkan kerjasama jaringan (networking) bekerjasama dengan mitra bisnis dan meningkatkan daya saing, memberikan layanan yang lebih baik kepada klien dan pelanggan

Kata kunci : Manajemen pemasaran, covid 19, kinerja

ABSTRACT

Covid 19 has had a considerable impact on various sectors in Indonesia, especially the convection business sector. Konvection Angkola Jaya in South Tapanuli Regency in facing internal and external problems so that convection has not been able to make an optimal contribution like other economic businesses or institutions. One of the problems is the limitations of the Angkola Jaya Convection in accessing information and market coverage, labor networks, and access to strategic locations for businesses during the Covid 19 Pandemic. The goal to be achieved is to improve the performance of Angkola Jaya Convection in South Tapanuli Regency with the presence of network convection. The specific target to be achieved is to improve the performance of the Angkola Jaya Convection in South Tapanuli Regency by implementing marketing management. The importance of services is expected to improve the performance of the Angkola Jaya Convection through learning exploration of human resources, encouraging efficient use of resources, increasing planning and implementation capacity to solve problems, increasing networking, with business partners and increasing competitiveness, providing better services. both to clients and customers

Keywords : Marketing management, covid 19, performance

1. PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019 pada bulan Desember, dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang membuat masyarakat dunia resah dengan pandemi *Corona Virus Disease* (COVID-19). Covid 19 memberikan dampak yang cukup besar di berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang konveksi. Wabah corona yang semakin masif akhir-akhir ini pada akhirnya mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan. Pandemi global COVID-19 melahirkan problematika baru bagi negara, khususnya mengenai bagaimana upaya negara untuk mencegah dan menghentikan penyebaran virus ini agar tidak semakin meluas. Kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) dan *lockdown* pun dilakukan oleh negara-negara sebagai respons atas situasi darurat ini.

Berbagai elemen yang terkena imbas sebut saja restoran, pasar, pusat perbelanjaan, transportasi online, pelaku usaha konveksi hingga para UMKM. Konveksi Angkora Jaya di Kabupaten Kabupaten Tapanuli Selatan dalam kiprahnya menghadapi permasalahan-permasalahan baik internal maupun eksternal sehingga konveksi Angkora Jaya belum bisa memberikan kontribusi yang optimal seperti halnya lembaga perekonomian lainnya. Salah satu permasalahannya adalah keterbatasan Konveksi Angkora Jaya dalam mengakses informasi dan jangkauan pasar, jaringan tenaga kerja, serta akses lokasi strategis untuk usaha di masa Pandemi Covid 19. Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut

dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Minat ilmiah dalam pemasaran telah menghasilkan berjuta definisi istilah dan konsep. Seiring waktu, definisi ini telah berubah di bawah kondisi sosial dan ekonomi yang baru (Nicolau, 2013). Definisi yang sering dikutip adalah dari Amerika Marketing Association (2007) yang melihat pemasaran sebagai aktivitas, sekumpulan institusi dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, pelanggan, rekanan, dan masyarakat pada umumnya. Kotler dan Keller (2012), pemimpin pemikiran terkenal dalam pemasaran, mendefinisikannya sebagai proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan bebas menukar nilai tercatat produk dan layanan. Ide sentral dalam definisi ini bergantung pada fakta bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan melibatkan pertukaran nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk menjelaskan pertukaran nilai, konsep pemasaran telah digunakan diusulkan oleh para sarjana yang berbeda termasuk bauran pemasaran (Jerome McCarthy), pemasaran hubungan (Gronroos, €

1994), pemasaran yang dipersonalisasi (Dawn, 2014), dan pemasaran dari mulut ke mulut (Groeger & Buttle, 2014). Artikel ini akan fokus pada pemasaran bauran dan pemasaran relasional yang telah menarik perhatian paling ilmiah.

Konsep pemasaran hubungan muncul dalam bidang pemasaran layanan dan pemasaran industri (Ndubisi, 2007). Menurut Gronroos (€ 1994), perintis pendukung konsep, tujuan hubungan pemasaran adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, dengan keuntungan, sehingga tujuan semua pihak yang terlibat terpenuhi. Dia berpendapat bahwa Paradigma manajemen bauran pemasaran, secara teoritis, didasarkan pada fondasi yang longgar dalam bahwa properti atau alasan untuk membedakannya tidak pernah dijelaskan dan mereka menghalangi beberapa fenomena yang berhubungan dengan pasar. Pemasaran relasional dibangun di atas komitmen, kepercayaan, komunikasi, kualitas hubungan, kepuasan hubungan, dan hubungan durasi (Ndubisi, 2007; Palmatier et al., 2006). Prinsip-prinsip ini bisa jadi dibudidayakan melalui kemungkinan yang ditawarkan media sosial.

Akses pasar konveksi 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 konveksi memperluas jaringan pemasaran produksi. Problem ini semakin diperumit dengan perluasan jangkauan pemodal

besar yang masuk ke segmen pasar yang semula dikuasai oleh pengusaha kecil dan menengah. Melihat persoalan tersebut pelaku konveksi diharapkan memiliki penguasaan informasi pasar yang meliputi kecenderungan permintaan di pasar, harga, kualitas dan standard lainnya.

Dengan melihat kendala diatas maka perlu dicarikan solusi pemecahan atas segala kendala yang masih dialami unit usaha mikro kecil dan menengah, salah satu alternatif pemecahannya adalah perluasan jejaring pemasaran karena akan memudahkan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi. Salah satu faktor terpenting didalam keberhasilan suatu perusahaan yakni informasi dan jejaring sosial (*social network*). Dengan demikian perlu dikembangkan pengembangan jejaring wirausaha dan pembelajaran eksploratif yang memegang peranan penting kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat terutama rakyat kecil dan pelaksana penuh pemasaran produk konveksi, yang akan menghubungkan konveksi dengan pihak yang terkait untuk meningkatkan kinerja konveksi dan kesejahteraan masyarakat yang bekerja pada konveksi tersebut.

Jejaring sering didefinisikan sebagai hubungan yang terpola diantara faktor-faktor yang bertindak sebagai individu, kelompok maupun organisasi atau jaringan merupakan proses membangun hubungan saling menguntungkan (Utomo & Nugraha, 2017) Jejaring dapat menggunakan berbagai bentuk antara lain: aliansi strategik, joint ventures, pengaturan lisensi, subcontracting,

kegiatankegiatan kerjasama R & D dan pemasaran. Pentingnya sebuah jaringan dalam melakukan kegiatan usaha, menjadikan hal tersebut berada di atas pentingnya keberadaan produk itu sendiri. Saat pelaku usaha hendak memulai kegiatan usahanya, meski belum memiliki produk, dirinya mesti membentuk terlebih dahulu jaringan usaha yang ada pada lingkungan terdekatnya.

Artaya (2019) menyatakan dalam membentuk sebuah jaringan meski pada lingkungan terdekat bukan merupakan perkara mudah. Ada sejumlah hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha agar mereka bisa merebut jaringan usaha pada lingkungan terdekat. Potensi yang seringkali dilupakan adalah teman-teman para pelaku usaha. Padahal mereka dapat dijadikan sebagai langkah awal ketika para pelaku usaha membentuk sebuah jaringan. Gronum et al. (2012) juga menambahkan bahwa jaringan di tingkat perusahaan berkenaan dengan pengungkapan manfaat yang diperoleh dari jaringan yang sebagian besar diukur sebagai kinerja perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai adalah peningkatan pemasaran Konveksi Angkola Jaya di Kabupaten Tapanuli Selatan dengan adanya jejaring wirausaha. Tujuan khusus yang ingin dicapai adalah peningkatan pemasaran di Konveksi Angkol Jaya Kabupaten Tapanuli Selatan dengan penerapan jejaring wirausaha. Pentingnya pengabdian ini diharapkan dapat memberikan peningkatan pemasaran dan pendapatan Konveksi Angkol Jaya lewat pelatihan

manajemen pemasaran, mendorong terjadinya efisiensi penggunaan sumber-sumber, meningkatkan kapasitas perencanaan dan implementasi untuk mengatasi masalah, peningkatan jaringan kerjasama (networking) bekerjasama dengan mitra usaha dan peningkatan daya saing, memberikan pelayanan yang lebih baik kepada klien dan pelanggan.

2. METODE PELAKSANAAN

Fenomena menarik yang ada saat ini ialah muncul berbagai komunitas yang dapat menjadi potensi besar bagi para pelaku usaha konveksi untuk dimanfaatkan sebagai peluang dalam memajukan kegiatan usahanya. Dengan berpartisipasi dalam sebuah jaringan, maka Konveksi Angkola Jaya dapat memasuki pasar baru, membentuk produk dan jasa baru, melakukan penawaran bersama untuk penanganan proyek atau kontak yang besar, atau membangun keberadaannya pada pasar asing, dengan biaya secara individu yang lebih sedikit. Tantangan utama pihak konveksi adalah menciptakan suatu lingkungan dimana orang-orang dapat mengeksplorasi informasi dengan cara yang lebih efektif ; dalam hal ini, konsep utamanya adalah jejaring (networking). Jejaring hubungan personal cukup efektif dalam mengkomunikasikan informasi yang kompleks, sinyal-sinyal yang halus dan sensitif, serta transfer pengetahuan Informasi adalah data yang telah memenuhi persyaratan tertentu untuk dijadikan rujukan bagi Konveksi Angkola Jaya dalam menjalankan kegiatannya.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi. Dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

a. Wawancara.

Metode ini dilakukan dengan staf dan penjahit di Konveksi Angkola Jaya Kabupaten Tapanuli Selatan untuk melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan jejaring pemasaran dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh konveksi. Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha Konveksi diketahui bahwa pelaku usaha konveksi masih menggunakan handphone dalam menjalankan usahanya. Media yang sering digunakan dalam pemasaran terbatas pada media sosial sehari-hari yaitu WA dan facebook, hanya sebagian kecil yang menggunakan instagram. Media online yang sering digunakan adalah melalui WA dan FB. Namun, cara pemasaran yang lebih banyak dilakukan selama ini adalah secara offline, memasarkan di kantor, sekolah, dan universitas langsung mengunjungi konsumen. Pelaku usaha mengemukakan bahwa usahanya lebih dikenal oleh masyarakat karena masyarakat sekitar sudah mengetahuinya.

b. Ceramah dan diskusi

Metode ini dipilih agar penulis sebagai pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar dapat dipahami dan dengan mudah para peserta sosialisasi dapat menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif

padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Peserta

Dalam tahap ini, Tim PKM mengumpulkan data mengenai kondisi konveksi yang akan mengikuti pelaksanaan PKM melalui wawancara yang mendalam terhadap Staf Administrasi di Konveksi Angkola Jaya Kabupaten Tapanuli Selatan dan beberapa anggota yang terpilih secara acak.

Pelaku usaha konveksi belum melakukan manajemen pemasaran dengan baik, dikarenakan pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan masih manual.

b. Pemaparan Manajemen Pemasaran pada Konveksi Angkola Jaya

Dalam pemaparan edukasi manajemen pemasaran, ditekankan pentingnya manajemen pemasaran, pemasaran lewat jejaring sosial, pemasaran melalui internet dan media sosial.

Adapun bahan sosialisasi serta diskusi yang diajukan mengarah pada pokok analisis permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang pemanfaatan digital marketing pada konveksi Angkola Jaya dalam aktivitas pemasaran untuk mengembangkan bisnis di era globalisasi. Bagaimana memahami pentingnya promosi sebagai sarana untuk memajukan usaha, dan termotivasi untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial agar dapat terus bersaing di dunia global dan dapat menembus pasar yang lebih luas untuk perkembangan usahanya pada kesempatan saat ini maupun akan datang. Dan mengenal lebih jauh tentang konveksi, juga apa saja usaha-usaha yang termasuk ke dalam sektor ini.

Dalam sesi pelatihan materi yang disampaikan oleh penulis adalah menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan memberikan inspirasi dari keberhasilan bisnis online. Pembicara memberikan materi berbisnis diperlukan tekad, tidak harus banyak teori, jangan banyak berfikir, tapi harus dijalankan. Inti dari keberhasilan berbisnis adalah pintar membaca peluang, dengan menggunakan modal yang sedikit namun harus kreatif dan pantang menyerah. Selanjutnya

dengan materi Jejaring pemasaran di masa pandemi. Pembicara memberikan materi dalam menghadapi permasalahan-permasalahan baik internal maupun eksternal konveksi belum bisa memberikan kontribusi yang optimal. Salah satu permasalahannya adalah keterbatasan konveksi dalam mengakses informasi dan jangkauan pasar di masa pandemi covid 19. Setelah pemberian materi berbisnis online, maka selanjutnya dilakukan sharing session. Dalam sharing session ini, pelaku usaha mengemukakan permasalahan yang dihadapinya dalam melakukan usaha, untuk kemudian berdiskusi dengan pembicara untuk tindak lanjut dan upaya mengatasi permasalahan tersebut.

Strategi Jaringan Usaha Konveksi yang efektif dalam menghadapi persaingan dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen yang semakin cepat, produk berkualitas tinggi, dan harga yang murah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan Konveksi Angkola Jaya adalah melalui hubungan kerjasama dengan konveksi besar. Supply chain pada dasarnya merupakan jaringan perusahaan yang secara bersama - sama bekerja sama untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Membangun jaringan bisnis adalah hal yang sangat menyenangkan dimana sekelompok orang yang mempunyai visi dan misi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengabdian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan PKM telah berjalan dengan lancar dan memberikan nilai tambah keilmuan bagi peserta dan pengalaman bagi tim PKM. Untuk selanjutnya, melalui kegiatan PKM, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kemampuan dari pelaku usaha konveksi akan pengelolaan manajemen pemasaran.

Program Kemitraan Masyarakat dengan tema pelatihan kewirausahaan dengan meningkatkan jejaring pemasaran pada pelaku usaha konveksi Angkola Jaya Kab. Tapanuli Selatan, yang telah diselenggarakan pada tanggal 9 Juni 2020. Inti dari keberhasilan berbisnis adalah pintar membaca peluang, dengan menggunakan modal yang sedikit namun harus kreatif dan pantang menyerah serta mampu

menghadapi permasalahan-permasalahan baik internal maupun eksternal konveksi belum bisa memberikan kontribusi yang optimal. Salah satu permasalahannya adalah keterbatasan konveksi dalam mengakses informasi dan jangkauan pasar di masa pandemi covid 19

Adapun saran yang dapat direkomendasikan setelah pelaksanaan ini adalah perlunya pendampingan lebih lanjut dalam manajemen pemasaran dengan baik.

Kegiatan serupa dapat dilakukan kembali dengan khalayak sasaran yang lebih luas, mengingat banyaknya pelaku konveksi di daerah khususnya Tapanuli Bagian Selatan masih banyak yang belum memahami pentingnya jejaring pemasaran terhadap perkembangan bisnisnya, sehingga bisnis mereka terkesan jalan di tempat. Diharapkan agar kegiatan lainnya bisa melakukan pengkajian lebih analitis terkait dengan perilaku pasar dan konsumen di era pemasaran secara digital. Hal ini tentu saja sangat berguna dalam menambah perbendaharaan ilmu dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terkini.

5. REFERENSI

- American Marketing Association. (2017). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Artaya, I Putu. (2019). Membangun Jaringan Penjualan menggunakan Jejaring Sosial Bagi Pelaku Usaha Kecil.
- Dawn, K. S. (2014). Personalised marketing: Concepts and framework introduction and rationale of the study. *Productivity*, 54(4), 370–377
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing towards an improved understanding of multi-generational campaign reach. *European Journal of Marketing*, 48(7–8), 1186–1208. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0086>
- Gronum, Sarel, Martie-Louise Verreyne, and Tim Kastle. (2012). The Role of Networks in Small and Medium-Sized Enterprise and Firm Performance. *Journal of Small Business Management*,

- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nicolau, I. (2013). The evolution of the marketing concept. *Knowledge Horizons-Economics*, 5(3), 154–156.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., Evans, K. R., & Kenneth, R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <http://www.jstor.org/stable/30162119>
- Utomo, Pranoto, and Hari S. Nugraha. Pengaruh Jaringan Bisnis, Teknologi Produksi, dan Penjaminan Mutu Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada IKM Gitar Di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, vol. 6, no. 2, 2017



Kebersamaan Tim PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas AuFa Royah di Kota Padangsidempuan dengan pelaku usaha konveksi Angkola Jaya Kab. Tapanuli Selatan



6. DOKUMENTASI KEGIATAN

Proses penyampaian materi kepada peserta
PKM