
PEMBEKALAN MANAJEMEN PEMASARAN BAGI PEDAGANG DI RT 01 RW 01 PONDOK KOPI JAKARTA TIMUR

Agus Jamaludin¹, Toto Widiarto³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²³

Agusjamiludin365@gmail.com¹, Totowidiarto72@gmail.com²

ABSTRAK

Pedagang adalah salah satu pekerjaan untuk mencari rezeki dengan mengadakan jual beli produk dengan memuaskan konsumen dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran yaitu suatu proses pengelolaan pemasaran produk kepada konsumen yang mereka butuhkan dengan menukarkan nilai kepada konsumen dengan memberikan kepuasan. Pelanggan adalah orang yang selalu membeli produk yang dibutuhkan di perusahaan karena pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Maka perusahaan berorientasi pada pemasaran yang tujuannya adalah membangun kepuasan pelanggan. Program Pengabdian Masyarakat ini metode yang digunakan adalah pembekalan materi Manajemen Pemasaran kepada pedagang di RT 01 RW 01 Kelurahan Pondok Kopi Jakarta Timur sebanyak 20 orang, dengan mengunjungi pedagang secara door to door dan mengadakan tanya jawab, sehingga pedagang mengerti tentang produk yang berkualitas, penetapan harga yang bersaing, tempat yang strategis, pelayanan yang memuaskan, dan bagaimana promosi yang efektif.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Pedagang, Pondok Kopi

Received: 10 Maret 2023	Accepted: 14 Maret 2023	Published: 05 April 2023
-----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

PENDAHULUAN

Sebagaimana yang telah kita ketahui pedagang pada umumnya tidak mengetahui teori tentang Manajemen Pemasaran karena satu sama lain tingkat pendidikan mereka berbeda, namun langsung praktek untuk mencari nafkah melalui berdagang. Pada khususnya para pedagang yang berada di sektor informal dengan permodal sangat terbatas, inilah yang menjadi fokus bagaimana bertahan dan mengembangkan usaha. Peran pedagang merupakan wirusaha yang dapat dikatakan sebagian karena bakat, karena pengetahuannya dan bisa jadi karena keterpaksaannya. Menjadikan wirusaha tidak semudah yang kita bayangkan, diperlukan penguatan jiwa kewirausahaan dan tetap konsisten menjalankannya. Oleh sebab itu kami dari dosen

pendidikan ekonomi mengadakan pendekatan terhadap pedagang, dengan maksud untuk memberikan pencerahan pada pelaku wirusaha/pedagang dalam bentuk pembekalan pelatihan Manajemen Pemasaran.

Permasalahan Mitra

Beberapa permasalahan yang sering dihadapi adalah :

1. Bagaimana cara memberikan pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran kepada pedagang?
2. Bagaimana memotifasi pedagang untuk menjadi wirusahawan yang sukses?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pedagang untuk berwirausaha ?

Tujuan Kegiatan

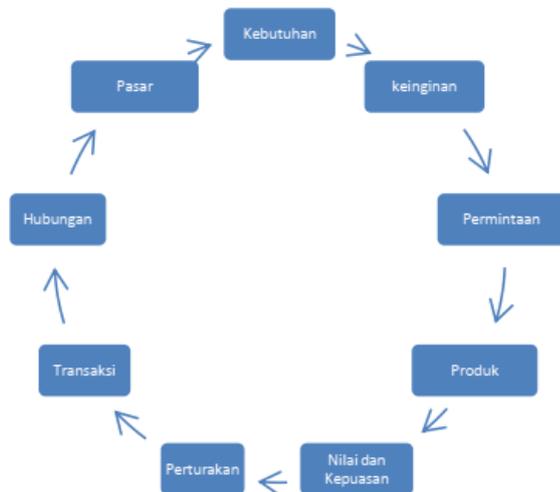
Kegiatan Pengabdian Masyarakat tujuannya adalah :

1. Untuk memberikan pembekalan tentang materi Manajemen Pemasaran kepada Pedagang agar dapat mengelola usahanya dengan manajemen yang baik.
2. Untuk memberikan motivasi berwirausaha bagi pedagang di RT 01 RW 01 Pondok Kopi Jakarta Timur.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran adalah ilmu yang mempelajari pengelolaan pemasaran.

Pemasaran yaitu suatu proses pengelolaan memasarkan produk kepada konsumen yang mereka butuhkan dengan menukarkan nilai kepada konsumen dengan memberikan kepuasan.



Gambar 1.

Konsep-Konsep Inti Pemasaran

1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan untuk dipakai, dimakan, diminum, disimpan, karena tidak dimiliki oleh konsumen.

2. Keinginan

Keinginan yaitu hasrat seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dipengaruhi oleh keuangan, kultur dan kepribadiannya.

3. Permintaan

Kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan.

4. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat dipasarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

5. Nilai Kepuasan

Bagaimana cara mereka memilih diantara produk yang banyak itu membuat pilihan pembelian agar mendapat nilai produk dan pelayan yang memuaskan.

6. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai gantinya.

7. Transaksi

Transaksi adalah ukuran dari pemasaran yang memperdagangkan /jual beli antara dua pihak.

8. Hubungan

Hubungan sangat dibutuhkan dalam pemasaran untuk memasarkan barang dan jasa seperti: pelanggan, distributor, dealer dan pemasok.

9. Pasar

Pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli sehingga mendapatkan nilai produk.

Ada 5 Konsep Manajemen Pemasaran

1. Konsep produksi,

Produsen dapat menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau bagi Konsumen sehingga terjadinya transaksi jual beli produk yang efisiensi distribusi yang efektif.

2. Konsep Produk

yaitu Produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, Maka

Konsumen sangat senang dan membeli secara terus menerus.

rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

3. Konsep Penjualan,

Menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

4. Konsep Pemasaran

Kunci untuk Panencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

Motto konsep pemasaran contohnya :

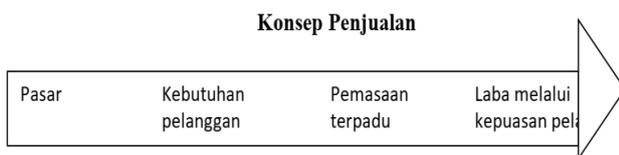
- a. Pembeli adalah raja
- b. Temukan keinginan dan penuhilah
- c. Kami belum puas sebelum anda puas

Pelanggan adalah orang yang paling penting bagi perusahaan, pelanggan tidak tergantung pada kita, kitalah yang bergantung padanya. Maka perusahaan berorientasi pada pemasaran yang tujuannya adalah membangun kepuasan pelanggan tidak lagi merupakan mode.

Mengapa memuaskan pelanggan itu sangat penting?

Karena pelangganlah yang memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga bisa beroperasi dan berkembang perusahaan kita.

Penjualan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulangan/lama. Biasanya paling susah menarik pelanggan lama, oleh karena itu memelihara pelanggan sering relevan dari pada menarik pelanggan.



Gambar 2.

Konsep Penjualan

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar, sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif serta lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilakukan kepada pedagang di RT 01 RW 01 Pondok Kopi Jakarta Timur dilakukan pada Januari 2023,

Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah memberikan pembekalan materi Manajemen Pemasaran kepada pedagang sebanyak 20 orang secara datang langsung ke pedagang dengan memberikan materi Manajemen Pemasaran, Bagaimana Produk yang berkualitas?, menetapkan harga yang pantas dan bersaing, menentukan lokasi yang strategis ,pelayanan yang memaskan, bagaimana membuat promosi yang efektif?. Instrumen pengabdian masyarakat selain survey, penyuluhan, wawancara,tanya jawab dan menyebarkan angket.

Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu : tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap pertama adalah tahap persiapan yaitu menemui Ketua RT untuk meminta izin mengadakan penyuluhan , .Tahap kedua yaitu : tahap pelaksanaan.kegiatan penyuluhan ini dengan mebagikan brosur, materi Manajemen Pemasaran dilanjutkan penjelasan tentang materi tersebut, kemudian tanya jawab. Tahap ketiga mengevaluasi ,apakah pembekalan materi Manajemen Pemasaran ini sudah dilaksakan oleh pedagang, kemudian diberi angket untuk mengisi angket tersebut.

Target

Peserta kegiatan ini adalah Pedagang di RT 01 RW 01 Pondok Kopi Jakarta Timur,. .Materi yang diberikan kepada mitra tersebut adalah teori Manajemen Pemasaran, maksud dan tujuan yang ingin diperoleh dari kegiatan ini adalah:

- 1. Pedagang mengerti tentang kewirausahaan.
- 2. Pedagang mengerti Manajemen Pemasaran

Solusi Yang ditawarkan

Adapun solusi ditawarkan berdasarkan permasalahan mitra, pembekalan materi, tanya jawab dan dipraktekkan. Adapun aspek nya yaitu:

1. Aspek produksi

Pemberian materi berupa pembekalan materi tentang Manajemen Pemasaran Pelatihan ketrampilan melalui praktek langsung secara interaktif, dilanjutkan dengan uji coba

sebagai output proses pelatihan yang telah dilakukan supaya bisa promosi, mendesain produk, pengepakan, member label menjadi produk siap jual.

2. Aspek ekonomi

Pelatihan ketrampilan ini sebagai bentuk partisipasi pembangunan dalam pementasan kemiskinan. Kemiskinan tidak lagi sekedar masalah kesenjangan pendapatan. Tetapi lebih kompleks lagi menyangkut ketidakberdayaan, ketiadaan pengetahuan dan ketrampilan, solusi yang ditawarkan berupa:

- a. Pemberian materi pendidikan Kewirausahaan.
- b. Pelatihan produk usaha
- c. Pelatihan Pemasaran dan strategi bisnis.

3. Aspek Pendidikan

- a. Menggalakkan pendidikan non formal mitra
- b. Meningkatkan kualitas pendidikan informasi yang mana mitra secara tidak langsung memberikan contoh yang baik kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diawali dengan menemui ketua RT 01 RW 01 Pondok Kopi Jaktim, menjelaskan untuk mengadakan pembekalan materi Manajemen Pemasaran kepada pedagang, kemudian mengadakan observasi langsung ke lokasi pedagang di RT 01 RW01 Pondok Kopi Jaktim. Lokasi yang strategis di pinggir jalan raya Perumnas Klender –Pondok Kopi Jakarta Timur, desain tata letak yang rapih, sepanjang jalan di wilayah RT 01 RW 01 Pondok Kopi Jaktim. Jumlah pedagang yang menggunakan Kios sebanyak 30 kios, dan 20 pedagang kaki lima. Adapun segmentasi pembelinya adalah dari warga Perumahan Perumnas Klender, warga Perumahan Pondok Kopi, warga Bojong Rangkong, warga Bulak Jaya dan pembeli yang lalu lalang melewati jalan di Rt 01, Transportasi yang ada yaitu: angkot, ojek pangkalan, dan pangkalan OJOL, selain itu adanya stasiun Klender Baru dan terminal bayangan Pondok Kopi yang mengakibatkan lokasi RT 01 RW 01 Pondok Kopi

menjadi strategis. Adapun foto yang mendukung pengabdian Masyarakat yaitu:



Gambar 3.

Foto bersama Ketua RT 01 RW 01

Foto diatas pada saat meminta izin kepada ketua RT 01 RW 01 Pondok Kopi Jakarta Timur, dan meminta keterangan situasi dan kondisi pedagang di RT 01 RW 01 langsung mengadakan penyuluhan dibidang Manajemen Pemasaran.

Pada pertemuan kedua mengadakan penyuluhan langsung ke pedagang secara perorangan dengan sampel sebanyak 20 pedagang secara acak dengan beberapa pedagang yang berbeda yaitu : pedagang sembako sebanyak 3 orang, pedagang alat prabot rumah Tangga sebanyak 3 orang, pedagang matrial sebanyak 1 orang, pedagang beras sebanyak 2 orang, pedagang buah sebanyak 2 orang, pedagang sayuran sebanyak 2 orang, dan pedagang kuliner sebanyak 7 orang, untuk memberikan penyuluhan tentang Manajemen Pemasaran kemudian tanya jawab, dan sepertinya banyak pedagang yang belum mengerti tentang Manajemen Pemasaran, bagaimana perencanaan, mengorganisir, menggerakkan dan mengevaluasi, memasarkan produk yang berkualitas, faktor-faktor untuk menetapkan harga, menata desain dagangannya, dan bagaimana membuat promosi usaha

Manajemen Pemasaran yaitu bagaimana melaksanakan fungsi Manajemen berupa perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan, bagaimana mengelola unsur-unsur

PEMBEKALAN MANAJEMEN PEMASARAN BAGI PEDAGANG DI RT 01 RW 01 PONDOK KOPI JAKARTA TIMUR

Jamaludin & Widiarto (2023)

Manajemen berupa Manusia, Uang, material, mesin/peralatan dan metode.

Proses Manajemen berupa: Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan, Mendesain program pemasaran terpadu (bauran pemasaran), Membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan, Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan

Bauran Pemasaran merupakan koordinasi dari Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*. Produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, mempromosikan usahanya, dan tempat yang strategis.

Setelah diberi penyuluhan tentang Manajemen Pemasaran pedagang sadar bahwa pentingnya Manajemen Pemasaran untuk pengembangan usahanya untuk lebih maju lagi. Makanya pedagang banyak bertanya tentang: Bagaimana menjual Produk yang diminati konsumen? Faktor- apa saja yang menentukan harga produk? Bagaimana cara Promosi usahanya? Bagaimana menentukan tempat? Bagaimana menghadapi pesaing? Bagaimana cara menarik pembeli? Dan lain-lain.

Jawabannya adalah : Produk yang diminati konsumen adalah Produk yang dibutuhkan oleh konsumen, yang berkualitas, yang menarik dan bermanfaat. Faktor- faktor yang menentukan harga produk yaitu biaya operasional, harga bahan baku, biaya promosi, harga pesaing, ketentuan dari pemerintah dan harga pesaing. Cara Promosi yaitu dengan Iklan, Promosi, pelatihan, peragaan, agency, sales, agen, dan lainnya. Untuk menentukan tempat yaitu strategis, adanya sarana dan prasarana, aman nyaman, mudah terjangkau, adanya transportasi. Cara menghadapi pesaing yaitu Produk yang dijual berkualitas dan dibutuhkan oleh konsumen, haarga yang bersaing, tempat strategis, dan pelayanan yang memuaskan. Cara menarik pembeli yaitu Produk yang diperlukan berkualitas, bermanfaat dan harga bersaing, pelayanan yang memuaskan.

Hasilnya dari 20 orang pedagang yang didatangi, berkeinginan untuk mencari produk yang berkualitas, 5 orang berkeinginan untuk membuat iklan/Promosi, 5 orang mulai merubah tata letak produk yang dipajang, memahami bagaimana melayani pembeli dengan rumah, membuat daftar harga.



Gambar 4.

Foto sedang penyuluhan ke pedagang beras

Dan setelah berselang 1 bulan kemudian, sudah banyak merasakan manfaatnya bagi pedagang tersebut yaitu :

1. Usahanya semakin Ramai pembeli.
2. Pembelinya semakin banyak.
3. Barang dagannnya semakin komplit
4. Untung semakin meningkat.

PENUTUP

Simpulan

Manfaat bagi masyarakat khususnya pedagang atas adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan ini yaitu:

1. Dapat mengembangkan usahanya.
2. Melengkapi barang daganganya
3. Terlepas dari rentenir dengan bunga tinggi
4. Semangat usaha semakin tinggi
5. Keuntungan semakin besar.
6. Pedagang mengerti dan menerapkan ilmu Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan.

Saran

Adapun sarannya adalah:

1. Pedagang diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh tentang Manajemen Pemasaran.
2. Pedagang Produk dan pelaku usaha jasa diharapkan memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan.
3. Pedagang diharapkan menjaga kebersihan, ketertiban, keamanan, dan keindahan lingkungan sekitarnya.
4. Bank dan lembaga bukan Bank bisa membantu pedagang untuk mengembangkan usahanya lebih maju dengan bunga ringan dan persyaratan yang mudah.
5. Pemerintah harus membina pedagang, UMKM, Koperasi agar usahanya dapat berkembang.