

MODUL
MENGENAL MANAJEMEN PEMASARAN
BAGI UKM
MASYARAKAT DESA WONOASRI
KABUPATEN MADIUN

Oleh:
RIZKY DERMAWAN

September 2021

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Mengenalkan Manajemen Pemasaran Untuk UKM di desa Wonoasri Kabupaten Madiun
2. Kode/Nama Rumpun Ilmu : Sosial Humaniora
 - a. Nama Lengkap : Rizky Dermawan. SE MM
 - b. NIDN : 0004107207
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor /III C
 - d. Program Studi : Manajemen
 - e. No HP : 082115992167
 - f. Alamat Surel(e-mail) : rd.soemanagara@gmail.com
4. Jumlah Dana : Rp 2.000.000,-
5. Mitra : Desa Wonoasri Kabupaten Madiun

Surabaya, 11 September 2021

Mengetahui



Prof. Dr. Syamsul Huda. SE. MT
195908291990031001

Pengusul

Rizky Dermawan, SE, MM
197210042001121001

Pernyataan kepala desa Wonoasri (Ucapan Terima kasih)

Kami ucapkan banyak terima kasih sebesar besarnya Bappak Rizky Dermawan Dosen Progd di FEB UPN Veteran Jawa Timur Yang telah memberikan pelatihan pemasaran kepada para UKM di wilayah desa Wono asri. Di kabupaten madiun, yang sebagian besar adalah pengrajin USAHA BREM Sullin Gading

Untuk itu kami seluruh perangkat desa Wono asri Kabupaten Madiun Mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Rizky Dermawan dosen Manajemen UPN V Jawa Timur semoga Allah melimpahkan Pahalanya

11 September 2021

Kepala desa Wono Asri

Kata pengantar

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT, maka buku ini bisa selesai dengan baik untuk itu kami mengucapkan teman teman dan para mahasiswa yang telah banyak membantu terselesaikan Modul ini Modul ini sebenarnya digunakan untuk kegiatan abdimas.

Modul ini masih banyak kekurangan karena buku ini masih jauh dari bagus masih minim ulasan untuk itu kami mohon teman-teman untuk memberikan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan buku ini dan kami mengucapkan terimakasih sebesar besarnya untuk semua pihak. Dan semoga buku ini bermanfaat bagi kita semua

Surabaya 11 september 2021

Penulis

BAB 1 MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan untuk memasarkan produk di luar negara asal mereka. [Pemasaran internasional](#) merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut. Manajer pemasaran sering bertanggung jawab untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan. Hal itu berlaku tidak pada semua kasus karena peran seorang manajer pemasaran dapat bervariasi sangat signifikan berdasarkan ukuran bisnis, [budaya organisasi](#), dan konteks [industri](#). Sebagai contoh, dalam sebuah perusahaan produk konsumen besar, manajer pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum dari keseluruhan produk yang menjadi tugasnya. Untuk menciptakan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mendetail dan [objektif](#) mengenai bisnis mereka sendiri dan [pasar](#) tempat mereka beroperasi. Dalam menganalisis permasalahan-permasalahan ini, bidang manajemen pemasaran sering tumpang-tindih bidang [perencanaan strategis](#).

Manajemen pemasaran menggunakan berbagai alat dari ilmu ekonomi dan strategi kompetitif untuk menganalisis konteks industri yang terkait dengan operasi perusahaan. Termasuk di dalamnya lima kekuatan Porter, analisis kelompok kompetitor strategis, dan analisis rantai nilai. Tergantung pada industrinya, konteks regulasi mungkin juga penting untuk dipelajari secara rinci. Dalam analisis kompetitor, pemasar membentuk data profil rinci dari setiap kompetitor di pasar, dengan fokus terutama pada kekuatan dan kelemahan kompetitif

relatif mereka menggunakan analisis SWOT. Manajer pemasaran akan mempelajari struktur biaya, sumber keuntungan, sumber daya dan kompetensi, posisi kompetitif dan diferensiasi produk, tingkat integrasi vertikal, riwayat respon terhadap perkembangan industri, dan faktor lainnya dari setiap kompetitor.

Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Praktik pemasaran modern membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, mengevaluasi segmen-segmen itu, memilih dan menetapkan segmen tertentu sebagai sasaran dan memutuskan penempatan (positioning) perusahaan dalam setiap pasar. [Segmentasi pasar](#) yaitu pemecahan seluruh pasar (yang terlalu besar untuk dilayani) menjadi segmen-segmen yang mempunyai kesamaan sifat-sifat. Ide pokoknya adalah bahwa perusahaan-perusahaan dewasa ini harus memilih secara cermat, bukan hanya para konsumen yang menjadi sasaran mereka, tetapi juga pesaing. Dalam era pasar yang mengalami pertumbuhan lambat, perencanaan yang berkaitan dengan pesaing sama pentingnya dengan perencanaan yang berkaitan dengan para konsumen.

BAB.II PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan lokasi pemasaran. Manajemen pemasaran harus memutuskan biaya yang perlu dikeluarkan untuk pemasaran dan

bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Setelah sebuah produk dilempar ke pasar sesuai dengan strategi pemasaran awal, akan dibutuhkan perubahan dalam strategi. Strategi akan berbeda sesuai dengan peranan perusahaan tersebut dalam pasar, apakah sebagai perusahaan yang memimpin, penantang, pengikut atau penggarap relung pasar.

Merencanakan Program Pemasaran

Variabel paling mendasar dari pemasaran adalah *produk*, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merk, dan kebijakan pelayanannya. Variabel penting lainnya yaitu *harga*, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga perlu disesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan menurut pandangan pelanggan, atau para pelanggan lain akan beralih ke pesaing lainnya untuk memilih produk mereka. Variabel berikutnya yaitu *tempat* karena menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Perusahaan perlu memahami berbagai tipe pedagang eceran, pembeli grosir, dan perusahaan-perusahaan distribusi fisik dan bagaimana mereka membuat berbagai keputusan. Variabel berikutnya yaitu *promosi* yang menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Mengorganisasi, Melaksanakan, dan Mengendalikan Usaha Pemasaran

Suatu perencanaan tidak akan berarti kecuali jika rencana tersebut dilaksanakan. Oleh karena itu perusahaan harus merancang organisasi pemasaran yang mampu melaksanakan rencana pemasaran tersebut. Efektivitas bagian pemasaran tergantung bukan hanya pada soal bagaimana bagian itu dibentuk tetapi pada bagaimana personalianya dipilih, dilatih, diarahkan, dimotivasi, dan dievaluasi. Perusahaan perlu menganalisis secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran perdagangan dan besarnya pesanan.

Promosi

Adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan [produk](#) atau [jasa](#) dengan tujuan menarik calon [konsumen](#) untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, [produsen](#) atau [distributor](#) mengharapkan kenaikannya angka [penjualan](#). Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi di antaranya adalah: 1. Menyebarakan [informasi](#) produk kepada target pasar potensial 2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan (profit/[laba](#)) 3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan 4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu [pasar](#) 5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing 6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. 7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Cara Promosi

Beberapa cara untuk melakukan promosi adalah: 1.Melalui *E-mail* 2.Melalui *SMS*; 3.Melalui pembicaraan 4.Melalui *Iklan* 5. Melalui *Media sosial* 6. dan sebagainya.

Contoh promosi antara lain:1.Pasang *iklan* di tv mengenai produk baru perusahaan X.2.Kirim 5 sms, dapat 10 sms gratis ke semua operator.3.Beli kaos kaki seharga Rp. 30.000,00 dapat 2 kaos kaki gratis.4.Diskon 50% bagi produk tertentu di *department store*.5.Beli coklat malam hari dapat segelas teh gratis.

Bauran promosi adalah berbagai cara atau upaya dalam mempromosikan suatu produk yang sama agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan. Bauran promosi terdiri atas beberapa bagian, yaitu:1.**Periklanan (*Advertising*)**, merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.2.**Personal Selling**, merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.3.**Publisitas (*Publicity*)–Public Relation (PR)**, adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya.

BAB.III PENGERTIAN UKM

UKM adalah jenis bisnis yang dijalankan dengan skala kecil dan menengah dan bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan mana pun. Jadi secara tidak langsung pengertian UKM adalah usaha kecil memiliki pemasukan di bawah 300 juta dengan jumlah pekerja di bawah 20 orang. Sedangkan usaha menengah dengan pemasukan di bawah 500 juta dengan jumlah karyawan di bawah 30 orang.

UKM (Usaha Kecil Menengah)

Dari mulai usaha rumahan sampai usaha kulakan, UKM dapat berkembang dengan melihat potensi dari sebuah produk, walau dimulai dengan modal kecil. Simak beberapa contoh usaha yang ada dimasyarakat sesuai dengan pengertian UKM di atas.

UKM Kuliner

Bidang kuliner memiliki pasar yang besar dan dapat dimulai dengan modal kecil. Pilihan menjalani UKM makanan memiliki peluang besar karena variasinya yang beragam dan penyajian yang variatif. Usaha bisa dimulai dengan menitipkan produk pada toko lain, angkringan, kafe atau berjualan secara online. Semua bisa disesuaikan dengan modal yang dimiliki dan kemampuan SDM.

UKM Fashion

UKM adalah usaha yang dapat dilakukan secara perorangan atau segelintir orang saja. Menjalankan usaha fashion dapat dimulai bahkan tanpa memiliki modal sama sekali. Caranya adalah dengan menjual produk atau menjadi reseller. Ini adalah jenis UKM yang dapat dilakukan dengan benar-benar beranjak dari nol.

UKM Kerajinan Tangan

Pernahkah Anda datang ke suatu daerah dan terdapat banyak toko yang menjual produk kerajinan yang sama? Seperti penjual jaket kulit di Garut, sepatu di Cibaduyut atau ukiran patung di Bali. Mengembangkan kerajinan khas daerah memiliki potensi untuk ekspor hingga mancanegara. Selain itu, manfaatkan berbagai program pemerintah daerah yang mendukung usaha para warganya.

Tips Pengembangan UKM

Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk memperbesar UKM adalah sebagai berikut:

1. Promosi

Kesuksesan usaha UKM bergantung dari keefektifan promosi. Biaya yang dikeluarkan untuk mengenalkan produk diharapkan mendatangkan calon pembeli. Manfaatkan jalur promosi secara online dan offline untuk semakin dikenal luas.

2. Kenali Kompetitor

Pengertian UKM menurut Kepres. No 99 tahun 1998 adalah usaha kecil yang perlu dilindungi untuk mencegah persaingan tidak sehat. Mengetahui siapa kompetitor dan kelebihan mereka dapat menjadi informasi penting. Anda perlu melakukan sesuatu yang unik, alih-alih menyontek ciri khas orang lain.

3. Perluas Jaringan

Usaha UKM bisa semakin membesar dengan membuka peluang cabang atau franchise. Pengusaha bisa menggandeng investor dan para peminat yang ingin melakukan kolaborasi dan kerja sama.

4. Peningkatan Sumber Daya

Pada dasarnya pengertian UKM adalah Usaha Kecil Menengah yang berawal dari usaha kecil. Bila ingin berkembang, maka perlu ada mindset terbuka untuk melakukan inovasi. Pengembangan produk, diversifikasi usaha, dan perekrutan SDM ahli adalah salah satu caranya.

5. Layanan Konsumen Yang Optimal

Selain selalu berusaha memperluas pasar, mempertahankan pembeli loyal juga penting. Mempertahankan hubungan baik adalah layanan konsumen yang akan mengembangkan UKM Anda jadi besar dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Memulai usaha diawali dengan memahami pengertian UKM, untuk dapat mengembangkannya dengan peluang dan dukungan Pemerintah. Tiap usaha perlu menyiapkan modal, produk, dan strategi pemasaran yang detail. Hal-hal tersebut memastikan keberhasilan usaha yang sukses dan berkelanjutan. Lakukan juga proses pembukuan pada usaha yang tengah Anda bangun. Dengan pembukuan yang baik, Anda bisa dengan mudah memantau keseluruhan arus keuangan dan transaksi yang telah terjadi.

KABUPATEN MADIUN TERKENAL UKM INDUSTRI BREM

Sektor industri menjadi peranan yang penting dalam perekonomian di Indonesia. Salah satu yang termasuk dalam sektor industri adalah industri pangan dan pengolahan. Sub sektor industri pangan dan pengolahan di Indonesia menjadi kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Kabupaten Madiun memiliki potensi dalam pengembangan industri, karena sektor industri di Kabupaten Madiun tercatat dapat menyerap tenaga kerja sekitar 8.000 tenaga kerja dengan nilai produksi Rp. 65.000.000.000 per tahunnya. Salah satu industri pengolahan yang dapat dikembangkan di Kabupaten Madiun adalah industri brem yang menjadi makanan khas Kota Madiun.

Namun, banyak permasalahan yang di hadapi oleh pengusaha brem yaitu bahan baku dan pemasaran produk. Selain bahan baku yang semakin mahal, banyak pengusaha brem yang hanya dapat memproduksi namun tidak dapat memasarkan sendiri hasil produksinya. Maka dari itu, perlu adanya pengembangan yang dapat menjadikan industri brem sebagai daya tarik konsumen. Sentra industri brem di Desa Kaliabu berpotensi untuk dikembangkan menjadi Ekowisata. Ekowisata tidak hanya sebagai kelestarian sumber daya alam, namun juga dapat mendorong

pertumbuhan ekonomi masyarakat secara regional maupun lokal, dan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan sentra industri brem apabila dikembangkan menjadi kawasan kampung ekowisata di Desa Kaliabu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mixed methods atau penelitian campuran/kombinasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode survey, metode observasi langsung, wawancara mendalam, metode kepustakaan, dan metode dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berasal dari sekretaris Desa Kaliabu, pengusaha brem, dan Kepala Dusun Gondang.

Langkah-langkah dalam menganalisis data yaitu tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentra industri brem di Desa Kaliabu layak untuk dikembangkan menjadi kawasan kampung ekowisata, yang ditinjau dari 4 aspek studi kelayakan industri brem, yaitu aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek finansial dapat dinyatakan layak. Meskipun dari keempat aspek tersebut terdapat 3 aspek yang kurang maksimal, namun masih dapat dikatakan layak untuk dikembangkan. Hal ini didukung dengan perhitungan B-C

Ratio dari aspek finansial yang menunjukkan bahwa dalam jangka waktu 5 tahun home industry brem di Desa Kaliabu tetap mendapatkan keuntungan. sehingga sentra industri brem layak untuk dikembangkan. Pengembangan home industry brem dapat dijadikan ekowisata karena di Desa Kaliabu juga mempunyai potensi alam yang dapat mendukung sentra industri brem untuk dijadikan sebagai kawasan kampung ekowisata. Apabila sentra industri brem ini berkembang otomatis akan mendukung lokasi yang berpotensi sebagai kawasan kampung ekowisata, yang berimbas pada pengenalan bahwa Desa Kaliabu merupakan satu-satunya daerah yang sangat terkenal dengan potensi home industry brem di Kota Madiun.

CARA MEMBUAT BREM

Brem adalah salah satu makanan khas kota Madiun yang selalu banyak diburu oleh anak-anak muda dan anak kecil. Brem terbuat dari fermentasi beras ketan yang mengandung

banyak manfaat seperti mengurangi jerawat karena kandungannya baik untuk kulit. Namun Anda juga tidak boleh berlebihan mengonsumsi brem karena brem mengandung kadar gula yang tinggi. Brem sendiri menjadi icon jajanan yang khas dari kota Madiun. Makanan ini mungkin tidak asing lagi bagi anda, makanan ini berbentuk kotak padat yang merupakan kuliner tradisional. Penghasil brem di Indonesia yaitu kota Madiun dan Wonogiri. Brem di Madiun berwarna kekuningan serta berbentuk lempeng sedangkan brem dari Wonogiri berbentuk bundar dan pipih. Rasa keduanya sama-sama enak dan cocok untuk bersantai bersama keluarga.

Di Bali dan Nusa Tenggara, anda bisa menemukan brem cair. Brem tersebut dibuat dari fermentasi ketan putih atau ketan hitam dan biasanya digunakan umat Hindu untuk acara keagamaan. Dan kali ini saya akan membahas tentang cara membuat brem dari Madiun. Jika anda berkunjung ke Madiun, pasti anda akan mudah menemukan kuliner ini dan harganya juga terjangkau. Jika anda ingin membuatnya di rumah silahkan saja, karena ke Madiun mungkin cukup jauh sehingga bisa menguras tenaga, waktu juga keuangan anda. Sekarang ada solusinya yaitu membuatnya di rumah dengan mengikuti resep di bawah ini. Caranya sangat mudah sekali dengan bahan yang murah hanya saja membutuhkan kesabaran yang ekstra karena cara pembuatan masih tradisional. Jika sudah jadi, bayangkan anda menggigitnya. Yuk simak cara membuat brem khas Madiun.

Bahan yang harus disiapkan: -Beras ketan secukupnya, -Ragi dan soda kue secukupnya
Cara membuatnya: -Cuci beras ketan sampai bersih kemudian rendam sebentar. Angkat kemudian kukus kurang lebih 1 jam. Setelah itu, difermentasikan atau proses peragian dengan menambahkan ragi kemudian didiamkan selama 7 hari. -Selanjutnya, proses pengepresan atau pemekatan untuk mendapat sari yang dihasilkan ketan yang telah difermentasi. -Rebus sari ketan dan aduk sampai mengental. Kemudian masukkan adonan ke dalam mesin pengaduk dan

ditambahkan soda kue secukupnya. Masukkan adonan ke dalam cetakan yang berbentuk persegi panjang lalu diamkan selama semalaman. -Jika brem sudah memadat, keluarkan dari cetakan dan brem siap .

Gambar Brem Madiun

