



**PEMERINTAH KABUPATEN LEBAK
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH**

Jalan R.T Hardiwinangun No.2 Telp. (0252) 209760 Fax. (0252) 209760
RANGKASBITUNG

Rangkasbitung, 01 November 2022

Nomor : 518/416 - Dinkop/XI/2022.
Lampiran : 2 lampiran
Perihal : Undangan

Kepada
Yth. Bapak/Ibu (Daftar Telampir)
di-
Tempat

Dalam Rangka Peningkatan Pemahaman dan Pengetahuan serta Kapasitas dan Kompetensi SDM UMKM, dengan ini kami memohon Bapak/Ibu untuk hadir sebagai narasumber dalam kegiatan Bimtek kewirausahaan yang akan dilaksanakan Pada:

Hari/Tanggal : Rabu – Jum'At / 09 – 11 November 2022
Waktu : 12.00 WIB - Selesai
Tempat : Hotel Bumi Katineung
Jl. Multatuli No. 6L Muara Ciujung Barat -
Rangkasbitung

Demikian disampaikan, Atas perhatian dan kehadirannya diucapkan terima kasih.

KEPALA DINAS
KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH
KABUPATEN LEBAK



Hj. Yudawati, S.Pd, M.Pd.
NIP.19650415 198703 2 010

Tembusan disampaikan Kepada :

4. Yth. Bupati Lebak di Rangkasbitung sebagai laporan;
5. Yth. Kepala Badan Bapelitbangda Kabupaten Lebak di Rangkasbitung;
6. Yth. Inspektur Inspektorat Kabupaten Lebak di Rangkasbitung;

Lampiran 1 : Daftar Narasumber Bimtek Peningkatan Pemahaman dan Pengetahuan serta Kapasitas dan Kompetensi SDM UMKM.

Kepada Yth:

1. Hj. YUDAWATI, S.Pd., M.Pd
2. IMAM SUANGSA, S.IP., MS.i
3. ABDUL WASEH, S.PD, MA
4. PURANIANU
5. Dr.Drs. H. ADE JAYA, S.SHMBA.MMLUFQIP.RFP
6. WANDI S. ASSAYID, S.Pd
7. HARTANTO, SE
8. MARSIH
9. Dr. H. YUMHI, ST., MM
10. RETNI MARLIANI, S.PI
11. EKA NURWANA, S.Pd
12. ANDI YULYANDI



**DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH
KABUPATEN LEBAK**

SERTIFIKAT

Nomor : 895. /484. -Dinkop/XI/2022

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menyatakan Bahawa :

Dr.Drs.H. ADE JAYA S.SH.MBA.MM.LUF.QIP.RFP

Telah menjadi Narasumber dalam Bimbingan dengan Tema " KEWIRAUSAHAAN DAN DIGITALISASI MARKETING ANGKATAN II" yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Lebak pada tanggal : 09 November s/d 11 November 2022



Rangkasbitung, November 2022
KEPALA DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH



Memajemen Pemasaran
Dalam Rangka Peningkatan Pemahaman Dan Pengetahuan Serta Kapasitas dan
Kopetensi SDM UMKM



Dr. Drs. H.Ade Jaya S.SH.MBA.MM.LUF.QIP

Hotel Bumi Katineung, 23 Juni 2022

Moto Pembelajaran

- *“ Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga” (HR MUSLIM)*



Latar Belakang

- *Pada saat badai krisis pada tahun 1996* terjadi, hampir semua negara negara besar terkena inpasan Krisis Moneter, Kecuali “Taiwan” karena pada saat itu ekonomi negara taiwan ditopang oleh sejumlah besar usaha kecil dan menengah, banyak di bangun pabrik pabrik di pedesaan, lain halnya dengan negara negara Adikuasa.
- *Pada tahun 1997 di Indonesia pecah kerusuhan*, banyak terjadi demo, bahkan penjarahan perekonomian menjadi lumpuh, yang masih berjalan hanya perusahaan kecil dan menengah
- *Pada tahun 2007 pemerintah menaikkan harga BBM sampai dua kali lipat*, sehingga menimbulkan biaya tranfortasi menjadi mahal
- Pada tahun 2019 di Dunia dilanda Pandemi



Istilah Entrepreneur (Kewirausahaan)

- Kewirausahaan (*entrepreneur*) pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon. Menurutnya, entrepreneur adalah “*agent who buys means of production at certain prices in order to combine them*”
- Adapun makna secara etimologis wirausaha/wiraswasta berasal dari bahasa Sansekerta, terdiri dari tiga suku kata : “wira“, “swa“, dan “sta“. **Wira** berarti manusia unggul, teladan, tangguh, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan, pionir, pendekar/pejuang kemajuan, memiliki keagungan watak. **Sw**a berarti sendiri, dan **St**a berarti berdiri.



Pengetahuan Managemen Yang Pelu Dipunyai Pelaku Bisnis

- Scanning mengenai Lingkungan Perusahaan
- Kondisi dan praktik bisnis, apakah perusahaan melakukan pengumpulan informasi dan pengetahuan mengenai kondisi dan praktik bisnis diluar perusahaan.
- Operasional pesaingnya, apakah perusahaan memahami cara kerja atau operasional internal perusahaan dibanding diluar perusahaan.
- Perusahaan menghadapi kenyataan bahwa mereka membutuhkan pengelolaan dari aset knowledge untuk Investasi yang penting berupa: tenaga kerja, jaringan dan sistem informasi, serta pengetahuan



Hal Penting yang Perlu Dimiliki Sebelum Menjalankan Usaha Oleh Seorang Pebisnis

- **Tertib Administrasi** : Manfaatnya bagi pelaku Bisnis untuk pengembangan usahanya sehingga di awal usaha akan lebih tertib administrasinya, semua transaksi usaha dapat dicatat untuk direview. Kondisi yang biasa terjadi umumnya antara kepentingan bisnis dan rumah tangga tercampur, sehingga di sinilah diperlukan peran manajemen.
- **Kreativitas** :Kreativitas sangat diperlukan, biasanya saat bisnis itu berdiri akan muncul bisnis sejenis di lokasi yang berdekatan, maka pengembangan kreativitas diperlukan. Contoh Kreativitas dalam produk makanan ;Kripik pisang jadi banyak ragam rasa, bakar jagung dengan penambahan variasi rasa akan meningkatkan nilai jualnya, Penampilan produk dan tempat usaha juga harus diperhatikan.
- **Fokus**. Pengembangan usaha yang dilakukan disesuaikan dengan usaha yang sudah ada, sehingga meskipun ada usaha lain yang bagus perkembangannya tetap harus disesuaikan dengan kondisi usaha sebelumnya. Misalnya usaha kios dapat saja dikembangkan bersamaan dengan jual pulsa, menerima laundry, dll.



Tujuan Kegiatan Usaha/Bisnis

- **Peter F. Drucker** yang dikenal sebagai pakar di bidang manajemen berpendapat bahwa dalam sebuah kegiatan usaha tujuan utama yang harus dicapai adalah menciptakan pelanggan.
- Menciptakan pelanggan menjadi tujuan utama setiap usaha maka fungsi utama yang harus dijalankan oleh setiap bisnis adalah pemasaran dan inovasi (**Drucker & Maciariello, 2008**).
- Faktor kreativitas dan inovasi memegang peranan penting agar sebuah usaha dapat bertahan di pasar, tidak terlepas bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Salah satu kelemahan pelaku usaha yang ada di Indonesia adalah masih rendahnya kreativitas dan pemanfaatan inovasi dalam kegiatan usaha



Manajemen Yang Perlu Di Jalankan Dalam Bisnis/Usaha

- **Manajemen keuangan**
- **Manajemen SDM atau pegawai**
- **Manajemen resiko**
- **Manajemen pemasaran**
- **Manajemen produksi**
- **Manajemen pengembangan**
- **Manajemen pemulihan**



Apa itu Pemasaran ?

- *Profesor Kotler* mengawali bukunya dengan pertanyaan, apakah arti istilah pemasaran?
- Sebagian besar orang Amerika mengidentikan pemasaran secara keliru dengan penjualan dan promosi (Kotler)
- Akibat dari salah mengidentikan hampir seluruh belahan dunia dibombardir dengan iklan dagang melalui televisi, surat kabar, surat langsung, dan kunjungan langsung para penjual.
- Padahal penjualan hanyalah "*The tip of the marketing iceberg*" maksudnya Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan bagian terpenting.



Manajemen Pemasaran

- Berbicara Pemasaran bukan hanya perkara membuat produk sampai di tangan konsumen tetapi juga kesesuaian antara apa yang diinginkan oleh pasar dengan produk yang Anda tawarkan. Selain itu, termasuk dalam manajemen pemasaran adalah iklan, sosialisasi dan lain sebagainya.
- Pemasaran yang tepat bisa menghemat dana, tenaga dan waktu. Sebagai contoh, **sendal, sikat gigi di hotel dibuat dengan kualitas rendah dan hanya bertahan dalam waktu 1 minggu. Ini contoh produk kualitas rendah tapi tepat sasaran karena tamu hotel tidak ada yang lama.**



Definisi manajemen pemasaran :

- Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller)
- Analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Hal-Hal Yang Dikehendaki Strategi Bisnis dan Pemasaran Yang Sukses (David W.Cravens)

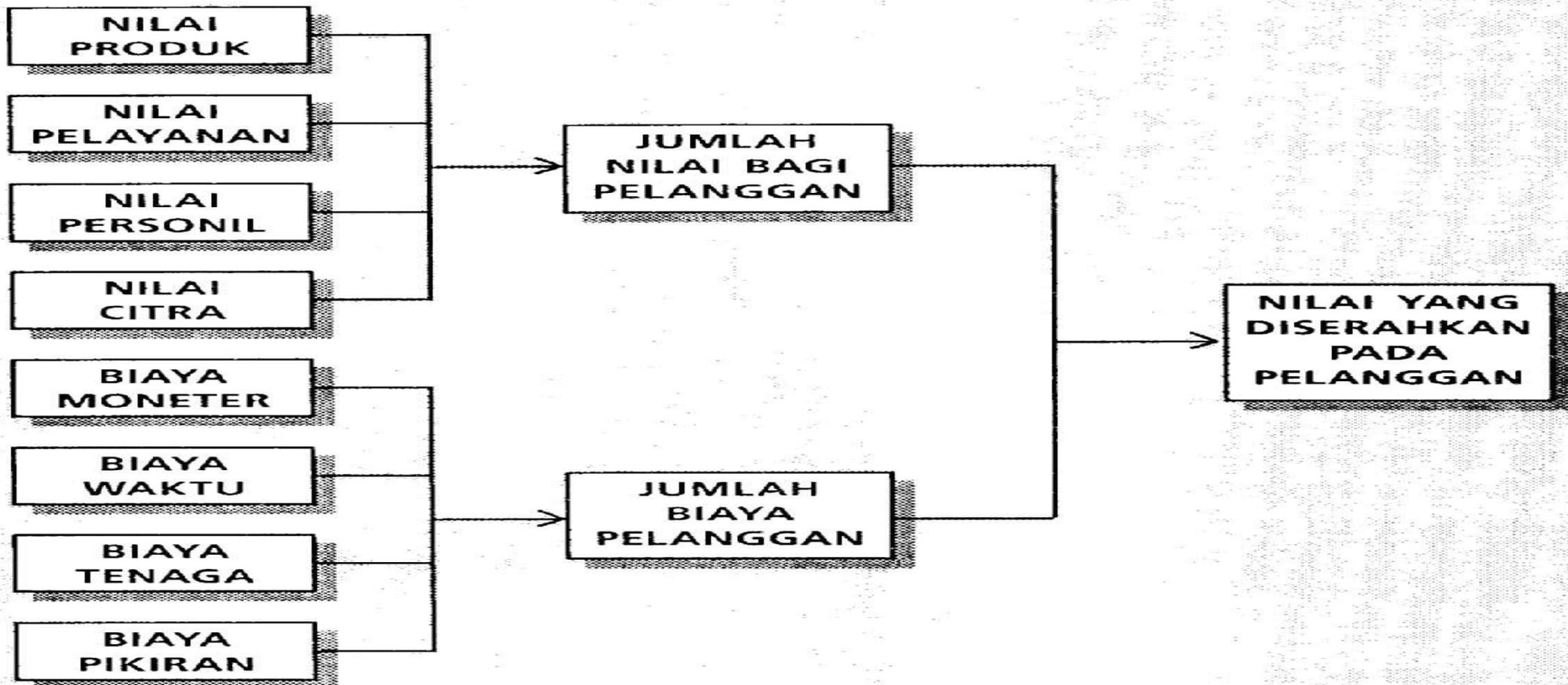
1. Pengamatan dan Pemahaman terhadap para konsumen, pemasok, demografi, dan kecenderungan perubahan teknologi.
2. Membuat organisasi yang lebih adaptif dan Fleksibel
- 3, Menetapkan sebuah visi yang dapat menentukan arah dari organisasi.
4. Mendorong terbentuknya persatuan strategis antara organisasi dan orang orang yang berkepentingan terhadap perusahaan yang berasal dari luar(external stakeholders), dengan cara melibatkan para pelanggan dan pemasok dalam pelaksanaan organisasi



Konsep inti pemasaran

Gambar 1-3

KONSEP INTI PEMASARAN





Segmentation & Targeting

Segmentasi Pasar

- Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (swashta, 1996)
- Beberapa Hal yang perlu diperhatikan dalam segmentasi pasar adalah : Dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, dapat dibedakan dan dapat diambil tindakan.



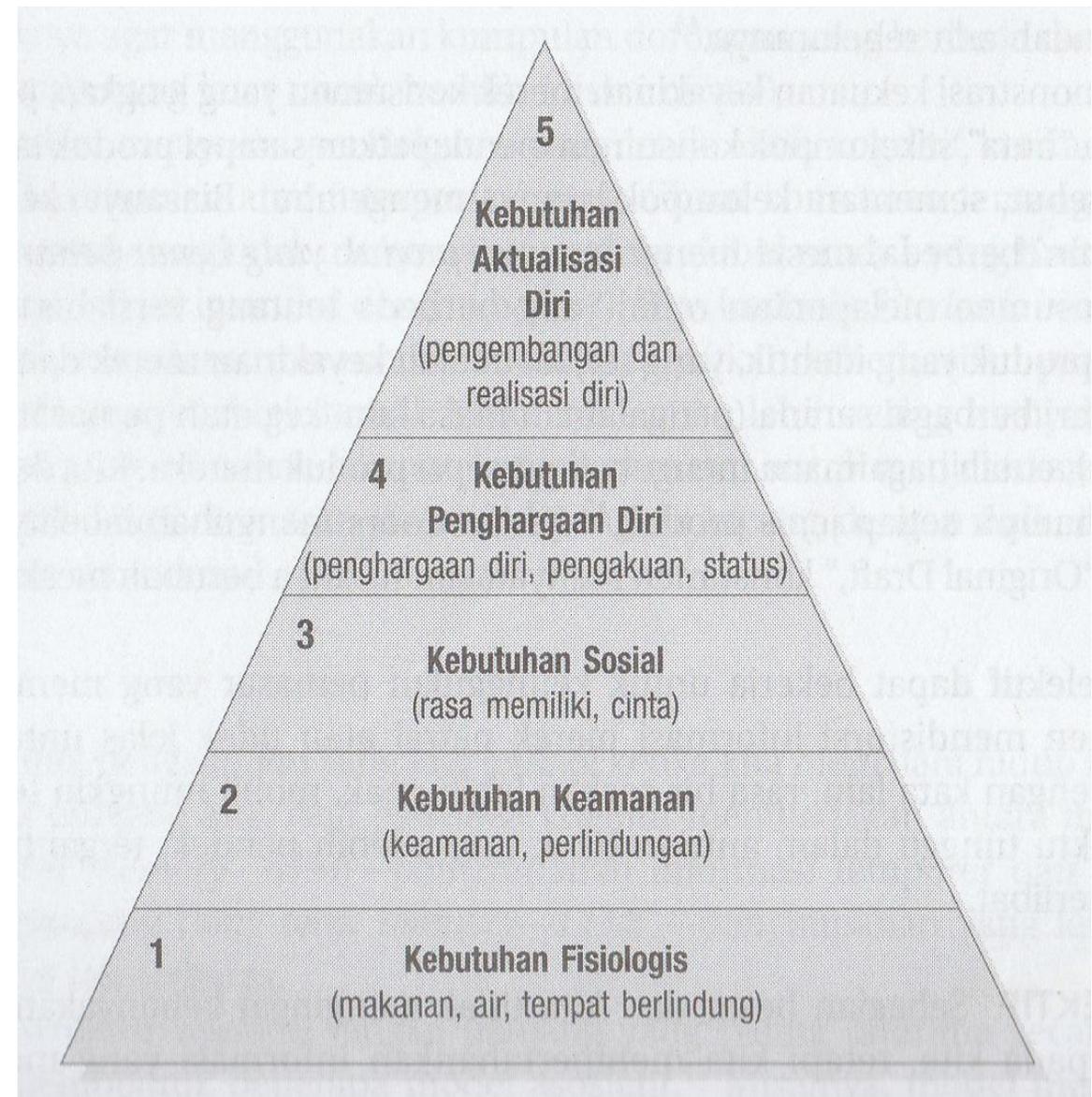
Alasan Melakukan Segmen Pasar

- Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas dan beragam
- Perusahaan dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen (segmen) dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda
- Perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang dapat dilayani secara efektif dan menguntungkan



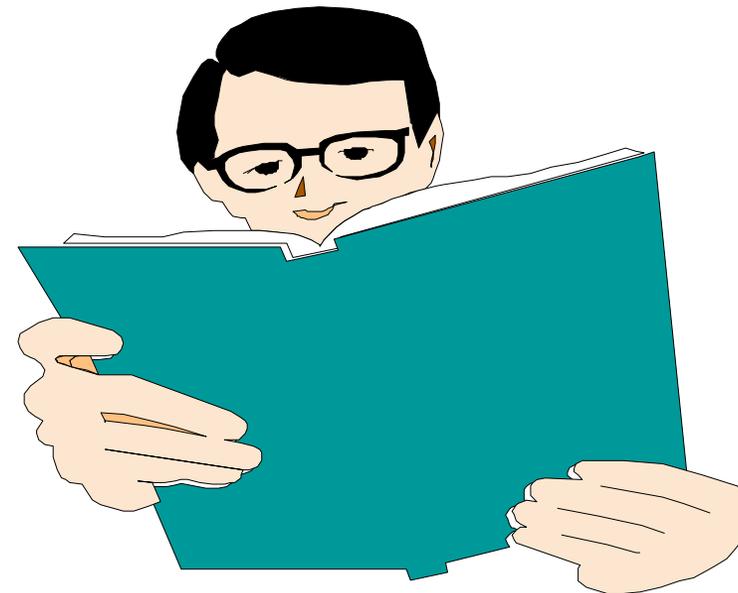
Motivasi

- Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tersebut meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita untuk bertindak
- Teori yang digunakan adalah Teori Freud, Teori Maslow dan teori Herzberg



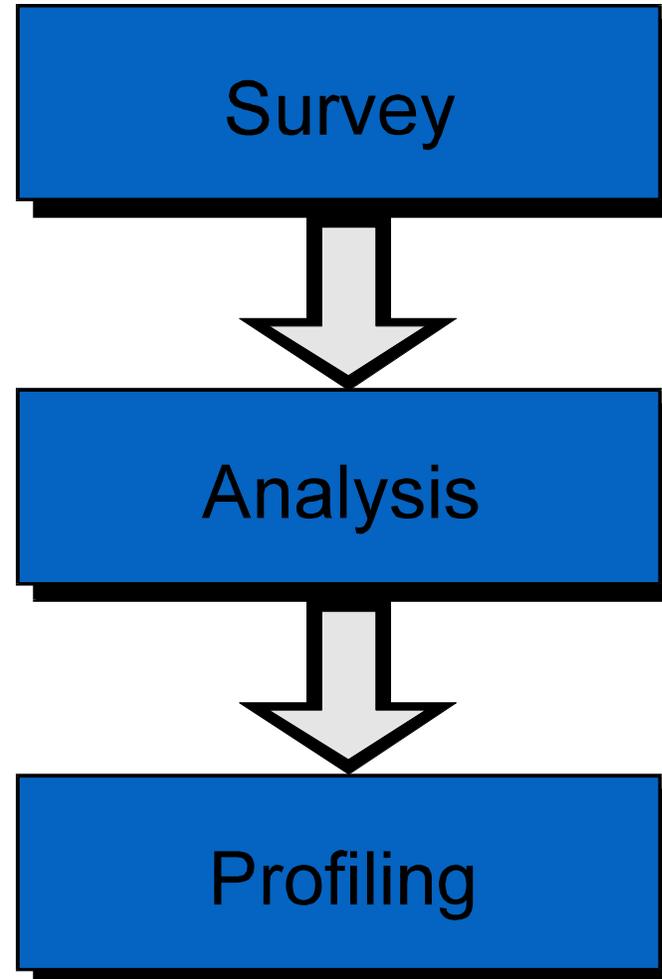
Teori Motivasi Menurut Maslow

Daripada berusaha bersaing dalam pasar secara keseluruhan, bahkan kadang-kadang harus bersaing dengan pesaing yang sangat kuat, maka tiap-tiap perusahaan harus dapat mengidentifikasi bagian pasar mana yang sanggup dilayani dengan baik dan yang paling menguntungkan baginya.



THE PROCESS

OF SEGMENTATION



Beberapa Descriptor/variabel yang berguna dalam segmentasi Pasar

Geografis	<ul style="list-style-type: none">• Daerah• Kode pos wilayah• Ukuran kota (metropolitan)• Iklim
Demografis	<ul style="list-style-type: none">• Jenis Kelamin• Usia• Tingkat pendidikan• Tahap siklus kehidupan keluarga• Pendapatan• Agama• Suku• Jenis binatang peliharaan yang dimiliki• Ukuran keluarga
Perilaku	<ul style="list-style-type: none">• Alasan penggunaan• Keuntungan yang dicari• Pemakai baru atau yang berpengalaman• Tingkat pemakaian• Sikap terhadap produk atau penggunaan
Psikografis	<ul style="list-style-type: none">• Gaya hidup• Kelas sosial• Kepribadian• Nilai

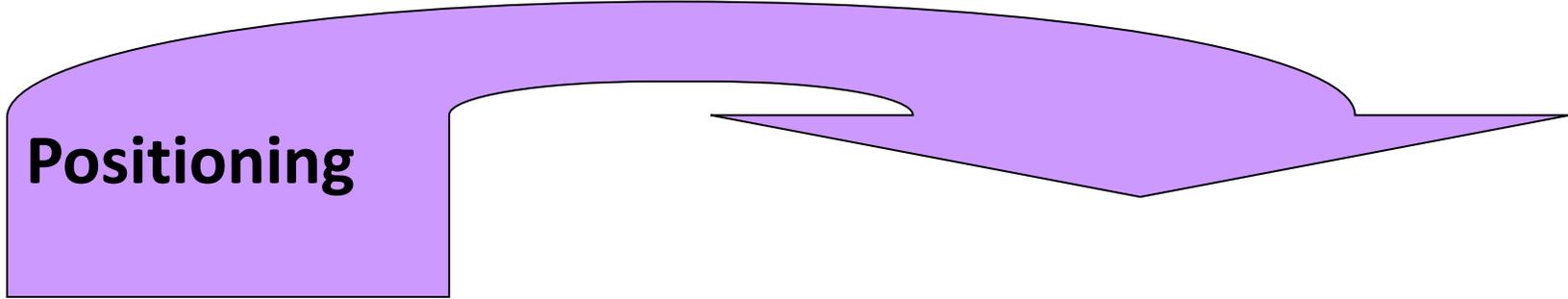
Contoh Segmentation !!!



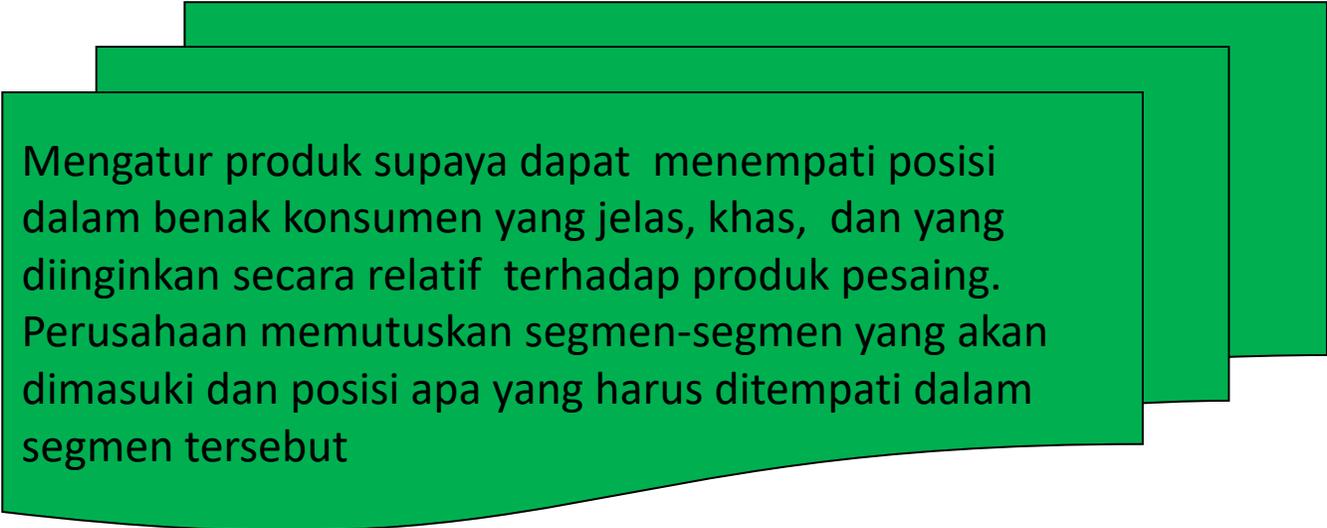
Targeting And Positioning



KONTAN/Anggar Septiadi



Positioning



Mengatur produk supaya dapat menempati posisi dalam benak konsumen yang jelas, khas, dan yang diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing. Perusahaan memutuskan segmen-segmen yang akan dimasuki dan posisi apa yang harus ditempati dalam segmen tersebut

Marketing Strategy: Positioning

THE USE OF POSITIONING

- A Product
- A Service
- A Company
- An Organization
- A Politician
- Yourself

Posisi Produk adalah Cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting, tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen, dibandingkan dengan produk pesaing



Memilih Strategi positioning

1. Mengidentifikasi Keunggulan bersaing yang mungkin.

Keunggulan bersaing ini berupa suatu keunggulan yang ditawarkan pada konsumen melalui harga yang lebih murah, atau dengan memberikan sejumlah manfaat yang lebih banyak yang dapat dijadikan alasan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.



2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat.

Perusahaan harus memutuskan berapa banyak perbedaan yang akan dikembangkan demi mencapai keberhasilan dan yang mana



3. Memilih Positioning secara menyeluruh.

Pemasar ingin memposisikan merek mereka berdasarkan manfaat-manfaat penting yang lebih baik dibandingkan dengan merek para pesaing.

Konsumen biasanya memilih produk atau jasa yang memberikan mereka nilai paling besar



Konsep Konsep Pemasaran

1. Pemasaran entrepreneuria
2. Guerrilla Marketing/Pemasaran gerilya.
3. Pasar sasaran.
4. Buzz marketing.
5. Viral marketing,
6. Kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui riset pemasaran.
7. Pemasaran di website.



1. Pemasaran Entrepreneur

- Adalah Fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan, dan ditandai dengan inovasi, proaktif mengambil risiko, dan mungkin dilakukan tanpa sumber daya saat ini



Contoh Penerapan Guerilla Marketing

- 1. Discovery Chanel** : Salah satu jaringan televisi populer, mendistribusikan papan selancar di beberapa pantai demi mempromosikan program yang akan datang yaitu Shark Week. Selancar yang dibagikan bergambar gigitan ikan besar yang menyerupai Hiu, sehingga mengingatkan pada program yang akan tanyang
- 2. IKEA** : Penjual Perabot Rumah Tangga asal Swedia. Salah satu cara pemasaran yang lebih menarik, mereka menunjukkan betapa pentingnya mengelola cara penyimpanan rumah secara efektif dengan cara mengubah angka utama toko mereka menjadi satu set laci. IKEA berhasil menyampaikan bahwa mereka memang ahli dibidang tersebut
- 3. Mr. Clean**. Penjual Produk kebersihan, melakukan dengan cara unik . Mereka mengecat salah satu garis zebra Cross yang terlihat kusam dengan warna putih terang.



Contoh.....

4. **UNICEF** : Menempatkan vending mesin yang menjual air kotor di jalanan New York City. Botol-botol air kotor tersebut diberi label penyakit penyakit umum yang disebabkan karena mengkonsumsi air kotor.

UNICEF melakukan ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya air minum bersih

5. **Bisnis berskala kecil** : Membagikan stiker, Flash Mob, membuat Instalasi diruangan Publik, menampilkan karya seni Visual di jalanan, membagikan kaos dsb.



3. Pasar Sasaran

- Yaitu sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan yang potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.



4. Buzz Marketing

- Strategi Marketing Untuk Meningkatkan engagement atau Penjualan Bisnis mulut ke mulut.
- Yang dimaksud dari mulut kemulu adalah dari para buzzer, secara umum buzz marketing merupakan bagian dari Viral Marketing.
- Jadi secara sederhana Strategi Buzz Marketing memanfaatkan buzzer untuk terus produk atau layanan agar menjadi trending di dunia maya.
- Menurut Neil Patel , salah satu tujuan utama dari buzz marketing adalah agar orang membicarakan brand-mu, bukan hanya sekedar memperkenalkan kepada orang lain.



Tip-Tip Melakukan Buzz Marketing

1. Buat Kampanye Yang Menarik : Dengan Memikirkan konsep yang matang untuk membuat kampanye dan konten yang lebih menarik dari Pesaingmu. Pastikan, isi kampanyemu memiliki pesan yang emosional sehingga menyentuh para pelangganmu.
2. Memaksimalkan Media Sosial. : Bagikan Kampanye keberbagia media sosial seperti Facebook, Twitter, email marketing para pelanggan, Instagram dan lain-lain.
3. Meningkatkan kualitas Produk. Ingat kampanye yang viral harus diimbangi dengan kualitas yang luar biasa. Akan sangat disayangkan jika ekspektasi konsumen terhadap produk tidak dipenuhi dengan maksimal.
4. Analisis Kampanye. Jangan lupa untuk melakukan analisis kampanye yang sudah dilakukan untuk mengetahui seberapa besar animo pelangga terhadap produk kia



Dasar Keislaman Yang Seharusnya Mendasari Segala Kegiatan

- 1, Segala Bentuk Kegiatan seyogianya di dasarkan Pada Nilai Ibadah (Wama Kholaktul Jinna Wal Insa Ila ya Budun)
- 2, Apa yang terjadi sekarang semata mata karena kehendak Allah SWT

قُلِ اللَّهُمَّ مَلِكُ الْمَلِكِ تُؤْتِي الْمَلِكَ مِنْ تَشَاءُ وَتَنْزِعُ الْمَلِكَ مِنْ تَشَاءُ وَتُعِزُّ مَنْ تَشَاءُ وَتُذِلُّ
مَنْ تَشَاءُ بِيَدِكَ الْخَيْرُ إِنَّكَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٢٦﴾

026. Katakanlah: "Wahai Tuhan Yang mempunyai kerajaan, Engkau berikan kerajaan kepada orang yang Engkau kehendaki dan Engkau cabut kerajaan dari orang yang Engkau kehendaki. Engkau muliakan orang yang Engkau kehendaki dan Engkau hinakan orang yang Engkau kehendaki. Di tangan Engkaulah segala kebajikan. Sesungguhnya Engkau Maha Kuasa atas segala sesuatu.

- 3, Kebermanpaatan bagi umat (Khoerunas anpauhum minnas)

