



Pentingnya Kemitraan Usaha Untuk Mencapai Keberhasilan Pemasaran Antar Wilayah Bagi KWT Al-Ummahat Di Desa Lendang Nangka

Idiatul Fitri Danasari¹, Sri Mulyawati¹, Amuddin², Dewi Anjani¹, Baiq Neny Rafika Aprilia¹

¹(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia);

²(Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri Universitas Mataram, Mataram, Indonesia).

Article history:

Received: 6 Agustus 2024

Revised: 19 September 2024

Accepted: 13 November 2024

**Corresponding Author:*

Idiatul Fitri Danasari,
Program Studi Agribisnis, Fakultas
Pertanian Universitas Mataram,
Mataram, Indonesia;
Email: fitridanasari@unram.ac.id

Abstract: *The marketing aspect is often a problem for MSMEs in Indonesia. One strategy for overcoming marketing problems that occur is through establishing partnerships with certain parties. A partnership can be a business strategy over a certain period to gain mutual benefits with the principles of needing, strengthening, and profitable. KWT Al-Ummahat, one of the productive KWTs in Lendang Nangka Village, also experienced problems in the marketing aspect, which still included local consumers, so socialization was carried out on establishing partnerships to achieve marketing success between regions/districts. Business partnership socialization service activities are carried out through the stages of preparation, socialization, monitoring, and evaluation with the Al-Ummahat KWT target group of 20 people who are VCO business actors in Lendang Nangka Village. The results of the implementation and evaluation show that there is an increase in participants' knowledge and motivation to establish business or trade partnership schemes with NTB Mall partners. Through this partnership scheme, we can achieve successful marketing of KWT Al-Ummahat VCO products between regions/districts. To become a trading partner for NTB Mall, NTB Province, KWT Al-Ummahat still needs to fulfill the administrative requirements set by NTB Mall.*

Keywords: *partnership; NTB_Mall; marketing*

Abstrak: Aspek pemasaran kerap menjadi permasalahan bagi pelaku UMKM di Indonesia. Salah satu strategi dalam mengatasi permasalahan pemasaran yang terjadi yaitu melalui penjalinan kemitraan dengan pihak tertentu. Kemitraan dapat menjadi salah satu strategi bisnis dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan keuntungan bersama dengan prinsip membutuhkan, memperkuat, dan menguntungkan. KWT Al-Ummahat sebagai salah satu KWT Produktif di Desa Lendang Nangka juga mengalami permasalahan pada aspek pemasaran yang masih mencakup konsumen lokal sehingga dilakukan sosialisasi penjalinan kemitraan untuk mencapai keberhasilan pemasaran antar wilayah/kabupaten. Kegiatan pengabdian sosialisasi kemitraan usaha dilaksanakan melalui tahapan persiapan, sosialisasi, serta monitoring dan evaluasi dengan kelompok sasaran KWT Al-Ummahat sebanyak 20 orang yang merupakan pelaku usaha VCO di Desa Lendang Nangka. Hasil pelaksanaan dan evaluasi menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan dan motivasi peserta untuk menjalin skema kemitraan usaha atau dagang dengan mitra NTB Mall. Melalui skema kemitraan ini diharapkan dapat mencapai keberhasilan pemasaran produk VCO KWT Al-Ummahat hingga antar wilayah/kabupaten. Dalam rangka menjadi mitra dagang NTB Mall Provinsi NTB, pihak KWT Al-Ummahat masih perlu memenuhi syarat administrasi yang telah ditetapkan oleh pihak NTB Mall.

Kata kunci: kemitraan; NTB_Mall; pemasaran

PENDAHULUAN

Pada umumnya terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia seperti pada aspek produksi, pembiayaan, pemasaran, hingga teknologi dan informasi. Meskipun pertumbuhan UMKM Indonesia menunjukkan peningkatan tiap tahunnya namun masih dihadapi oleh beberapa permasalahan tersebut, seperti halnya pada aspek pemasaran yang merupakan aspek penting sebagai penunjang keberhasilan usaha (Paramita & Surur, 2022). Beberapa permasalahan pada pemasaran yang kerap ditemui yaitu kurangnya informasi pasar, lemahnya kemampuan pemasaran dan teknologi oleh pelaku usaha (Cesaroni & Consoli, 2015), kurangnya *branding* produk, hingga lemahnya jaringan dan kemitraan.

Lebih jauh, pelaku usaha juga dihadapkan dengan persaingan yang kuat baik pada pasar lokal, nasional, hingga internasional (Paramita & Surur, 2022). Persaingan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti: 1) peningkatan jumlah pelaku usaha baik mikro, kecil dan menengah, hingga perusahaan besar; dan 2) tumbuhnya berbagai produk serupa lainnya dengan kualitas, harga dan *branding* yang dimiliki masing-masing (Hayati *et al.* 2022). Untuk dapat bertahan, pelaku usaha selanjutnya merumuskan manajemen strategis yang dapat mencapai tujuan dari usaha yang dilakukan (David, 2006). Salah satu *grand* strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan melakukan strategi kemitraan.

Kemitraan merupakan suatu hubungan jalinan kerja yang terjadi antara dua atau lebih pihak yang terlibat karena adanya dimensi komitmen dan kepercayaan (Purba, 2008). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2017, dijelaskan bagi pelaku usaha kemitraan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan bersama dalam aktivitas bisnis dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, memperkuat, menghargai, menguntungkan dan bertanggung jawab. Oleh sebab itu, kemitraan juga dapat menjadi salah satu strategi bisnis dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan keuntungan bersama dengan prinsip membutuhkan, memperkuat, dan menguntungkan. Terdapat beberapa jenis kemitraan yaitu: 1) dagang umum, kerja sama yang terjalin dalam hal pemasaran, distribusi dan penyediaan lokasi usaha; 2) waralaba (*franchise*), kerja sama dimana pihak kedua mendirikan usaha serupa di lokasi lain dengan membeli lisensi dari pihak pertama; 3) keagenan, bentuk kemitraan dengan menyediakan perwakilan dagang di konsumen atau masyarakat lebih luas (Raharjo & Rinawati, 2019); 4) rantai pasok, kemitraan yang melibatkan banyak pihak dalam setiap aktivitas usaha (Saptana *et al.* 2018); dan 5) usaha patungan (*joint venture*), kemitraan dengan melibatkan dua atau lebih pihak dalam mencapai tujuan bersama dalam waktu tertentu (Syafitri & Dewi, 2022). Salah satu lembaga pemasaran yang berperan sebagai mitra dagang bagi pelaku UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu NTB Mall yang berada di bawah pengawasan Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat (Hayati *et al.* 2022). NTB Mall telah berhasil menjadi lembaga pemasaran yang memasarkan produk hingga pangsa ekspor.

Permasalahan serupa terjadi pada salah satu pelaku usaha produktif yaitu KWT Al-Ummahat yang berlokasi di Desa Lendang Nangka, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur. Sebagai salah satu produsen produk *Virgin Coconut Oil* (VCO), KWT Al-Ummahat bertekad melakukan intensifikasi pemasaran secara online dan offline (Danasari *et al.* 2022). Namun demikian, pada kegiatan pemasaran konvensional masih terbatas di lokasi produksi, keterbatasan pengetahuan dan informasi dalam strategi pemasaran seperti penjalinan kemitraan belum dapat dilaksanakan.

Pada kegiatan pengabdian ini dilakukan sosialisasi strategi pemasaran berupa kemitraan bagi pelaku usaha *Virgin Coconut Oil* (VCO) pada KWT Al-Ummahat di Desa Lendang Nangka. Melalui sosialisasi ini diharapkan pelaku usaha dalam hal ini KWT Al-Ummahat dapat memperluas pasar melalui penjalinan kemitraan dagang dengan perantara atau lembaga pemasaran baik milik pemerintah maupun non pemerintahan. Penjalinan kemitraan diharapkan dapat meningkatkan target pasar yang lebih luas antar wilayah/kabupaten.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat dilakukan kepada anggota KWT Al-Ummahat yang anggotanya merupakan pelaku usaha produk VCO. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 11 Juli 2024 di Sekretariat KWT Al-Ummahat Desa Lendang Nangka Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur. Kegiatan pengabdian dilakukan secara aktif partisipatif oleh

anggota tim pengabdian, mahasiswa pendamping, dan mitra sasaran yaitu anggota KWT Al-Ummahat. Pengabdian dengan tema sosialisasi kemitraan untuk mencapai keberhasilan pemasaran antar wilayah dilaksanakan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan

Pada tahap persiapan dilakukan survei dan observasi guna pengumpulan informasi dan data yang berkaitan dengan tema kegiatan yaitu sosialisasi program kemitraan usaha sebagai implementasi strategi pemasaran dalam aktivitas usaha. Informasi yang dikumpulkan berupa tingkat pengetahuan kemampuan peserta dalam menjalin jejaring kerja sama dengan pihak lain.

2. Sosialisasi

Pasca tahapan persiapan melalui survei dan observasi dilanjutkan dengan melaksanakan kegiatan inti yaitu sosialisasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan bertujuan untuk memudahkan target sasaran dalam kemampuan (Muzarohmah, 2021) meningkatkan pengetahuan, motivasi, dan kemampuan dalam membangun jejaring kerja sama dagang atau kemitraan dengan pihak lain. Narasumber dalam sosialisasi kemitraan dengan menghadirkan pakar kemitraan dari Balai Promosi dan Pemasaran Produk Unggulan Daerah (BP3UD) Provinsi Nusa Tenggara Barat.

3. *Monitoring* dan Evaluasi

Tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian ini yaitu *monitoring* dan evaluasi. Tahap ini bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan ini dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh sasaran yaitu pelaku usaha VCO, KWT Al-Ummahat. *Monitoring* dan Evaluasi dilakukan dengan melakukan *pre-test* dan *post-test* kepada peserta sosialisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan skema berbasis masyarakat telah dilakukan pada tanggal 11 Juli 2024 dengan peserta sebanyak 20 orang yang merupakan anggota KWT Al-Ummahat sebagai produsen VCO di Desa Lendang Nangka, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi Kemitraan Usaha pada KWT Al-Ummahat.

Hasil Pengabdian kepada Masyarakat melalui kegiatan yang bertema “Sosialisasi dan Pendampingan Penjualan Kemitraan *Virgin Coconut Oil* Lenka KWT Al-Ummahat” diuraikan sebagai berikut:

1. Persiapan

Hasil survei dan observasi yang dilakukan tim pengabdian menunjukkan bahwa sasaran dalam hal ini anggota KWT Al-Ummahat sebagai produsen VCO perlu menerima sosialisasi program kemitraan dagang. Hal ini didukung oleh tingkat produksi yang meningkat seiring meningkatnya permintaan VCO dari konsumen di lokasi sekitar dan dalam kabupaten, kondisi ini menunjang produk VCO Lenka untuk memperluas pasar produk dengan menjalin kemitraan dengan mitra dagang sebagai perantara pemasar antar wilayah/kabupaten. Hal ini sejalan dengan dijelaskan oleh Purba (2008), bahwa kemitraan dagang diperlukan guna memudahkan pemasaran produk hingga mencapai antar wilayah/kabupaten.

2. Sosialisasi Kemitraan

Pada kegiatan sosialisasi dilakukan dengan mengundang narasumber dengan keahlian pemasaran yaitu Ibu Tri Endah Tresnawati (Kepala Seksi Pemasaran) perwakilan BP3UD (Balai Promosi dan Pemasaran Produk Unggulan Daerah) Provinsi NTB. Materi pemaparan yang diberikan berupa deskripsi visi-misi, peran, fungsi, dan manfaat bermitra dengan NTB Mall.

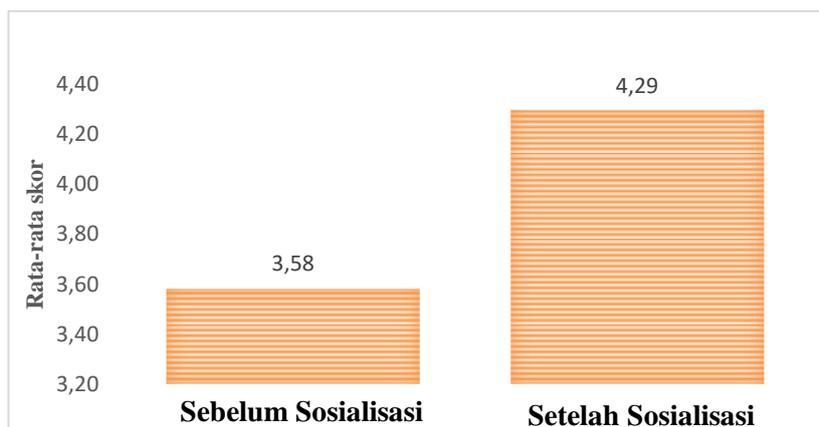


Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Kemitraan Usaha NTB Mall Prov. NTB.

Selain itu, syarat dan proses pengajuan kemitraan antara pelaku usaha dan NTB Mall juga dijelaskan guna memberikan gambaran yang akan dilalui oleh calon mitra. Melalui rangkaian kegiatan ini diharapkan menjadi peluang bagi KWT Al-Ummahat untuk menjalin kerja sama usaha dengan NTB Mall sehingga dapat menjangkau konsumen antar wilayah/kabupaten. Sejalan penjelasan Hayati, (2022), NTB Mall mampu mempromosikan dan memasarkan berbagai produk unggulan daerah tidak hanya konsumen perkotaan melainkan juga hingga luar negeri.

3. *Monitoring* dan Evaluasi

Kegiatan *monitoring* dilakukan dengan mengamati secara langsung partisipasi dan keaktifan peserta selama pelaksanaan sosialisasi. Seluruh peserta menunjukkan partisipasi yang aktif dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber terkait peluang dan manfaat dari penjalinan kemitraan dengan NTB Mall. Adapun evaluasi dilakukan melalui pengisian *pre-test* dan *post-test* dari total 20 peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan ketertarikan dalam menjalin kemitraan dengan NTB Mall atau pihak lainnya (Gambar 3). Adapun terdapat beberapa tindak lanjut yang perlu dilakukan oleh anggota KWT Al-Ummahat guna menjalin kemitraan khususnya dengan NTB Mall berupa pemenuhan syarat standar izin sertifikasi produk seperti izin usaha (NIB), PIRT, dan sertifikasi HALAL produk, serta beberapa administrasi lainnya.



Gambar 3. Hasil Pre Test & Post Test Sosialisasi Kemitraan NTB Mall – KWT Al-Ummahat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat telah dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 11 bulan Juli 2024 dengan kelompok sasaran anggota KWT AL-Ummahat yang merupakan produsen VCO di Sekretariat KWT Al-Ummahat Desa Lendang Nangka, Kabupaten Lombok Timur. Berdasarkan pelaksanaan dan hasil evaluasi sosialisasi kemitraan usaha diketahui bahwa adanya motivasi

peserta untuk menjalin kerja sama dagang sebagai upaya mencapai keberhasilan pemasaran produk antar wilayah. Saran yang disampaikan setelah melaksanakan sosialisasi kemitraan ini yaitu: 1) pelaku usaha perlu memenuhi persyaratan administrasi dalam menjalin kemitraan; dan 2) peningkatan kapasitas produksi perlu dioptimalkan oleh KWT Al-Ummahat dalam memproduksi VCO.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementreian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas **dana hibah** dalam skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat tahun 2024. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Mataran yang telah memberi dukungan dalam pelaksanaan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Cesaroni, F. M., & Consoli, D. (2015). Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media? *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(4), 257-268.
- Danasari, I. F., Sari, N. M., Selvia, S. I., & Mandalika, E. N. (2022). Sosialisasi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Kelompok Wanita Tani Al-Ummahat Desa Lendang Nangka. *Prosiding Semnaskom-Unram* (pp. 401-407). Mataram: Prosiding Semnaskom-Unram.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis Konsep Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hayati, Z., Paramitha, E. P., & Yohanes, Y. T. (2022). Startegi Komunikasi Pemasaran NTB Mall dalam Memasarkan Produk UMKM Lokal NTB. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 4(1), 1-7.
- Muzarohmah, I. D. (2021). Realisasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat Melalui Sosialisasi Pentingnya Empati dan Rasa Bergotong-Royong di Dusun Sambong Duran, Kecmaatan Jombang, Kabupaten Jombang. *Sarwahita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 18(2), 197-2019.
- Paramita, P. D., & Surur, A. M. (2022, Maret). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik di desa Domas. *E-Journal Al-Dzahab*, 3(3), 21-31.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2008 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional.
- Purba, E. A. (2008). Analisis Penerapan Strategi Kemitraan Terhadap Kinerja Perusahaan Biro Teknik Listrik (Studi Empiris pada Hubungan PT. PLN (Persero) Distribusi Jateng-DIY Area Pelayanan dan Jaringan Smearang dengan Perusahaan Biro Teknik Listrik (BTL) di wilayah Kerja A. *Jurnal Bisnis STRATEGI*, 17(2), 197-202.
- Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Pengutaan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Saptana, Perwita, A. D., Darwis, V., & Suhartini, S. H. (2018). Dinamika Kelembagaan Kemitraan Usaha Rantai Pasok buah Tropika Berorientasi Ekspor. *Forum Peneliti Agro Ekonomi*, 36(1), 45-61.
- Syafitri, I., & Dewi, A. S. (2022). Aspek Hukum Joint Venture dalam Penanaman Modal Asing pada Sektor Perindustrian di Indonesia. *Jurnal Industri Ploteknik Ganeshha Medan*, 5(1), 202-215.