



Audit Pemasaran Dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Dusun Koloh Berora Kabupaten Lombok Utara

**Baiq Nurul Suryawati*, Iwan Kusmayadi, Laila Wardani, Sulaeman Sarmo,
I Nyoman Nugraha Ardana Putra**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article history

Received: 29-02-2020

Revised: 14-04-2020

Accepted: 26-06-2020

**Corresponding Author:*

Baiq Nurul Suryawati

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Mataram, Mataram,
Indonesia

Email:

nurul.suryawati@unram.ac.id

Abstract: A marketing audit is needed to facilitate business owners who have difficulty developing business activities in the Koloh Berora hamlet. This effort was made to change the traditional marketing concept of business owners who are only oriented towards passive marketing. Passive marketing is characterized by the lack of business from the owners of various types of businesses in the village of Koloh Berora to recognize consumers. Most businesses actually run just because they join in. A simple marketing audit effort is carried out through various method for example: focus group discussion, best practice, and brainstorming to observe what products consumers like, the simple thing is to keep evidence of frequent order records. This inventory inventory effort is expected to help business owners to better identify their customers. Discipline in recording or archiving stock books is an important key to the success of the marketing audit. Further business development can be identified if the business owners have a high commitment to continue the marketing audit process itself.

Keywords: Consumer; product; accounting; archive; ledger

Abstrak: Audit pemasaran diperlukan untuk memfasilitasi para pemilik usaha yang kesulitan dalam mengembangkan kegiatan usahanya di dusun Koloh Berora. Upaya ini dilakukan untuk merubah konsep pemasaran tradisional dari para pemilik usaha yang hanya berorientasi pada pemasaran pasif. Pemasaran pasif ditandai dengan minimnya usaha dari pemilik berbagai macam jenis usaha di dusun Koloh Berora untuk mengenali konsumennya. Kebanyakan usaha justru dijalankan hanya karena ikut-ikutan. Upaya audit pemasaran sederhana dilakukan dengan metode rembug ulur, praktek, brainstorming (curah pendapat) untuk mengamati produk apa yang disukai konsumen, hal sederhana adalah dengan menyimpan bukti catatan order yang sering dilakukan. Upaya menginventarisir pembelian ini diharapkan dapat membantu para pemilik usaha untuk lebih mengenali konsumennya. Kedisiplinan dalam pencatatan atau arsip buku stok adalah kunci penting dari suksesnya pelaksanaan audit pemasaran. Pengembangan usaha selanjutnya diidentifikasi dapat dilakukan jika para pemilik usaha ini memiliki komitmen tinggi untuk meneruskan proses audit pemasaran itu sendiri.

Kata Kunci: konsumen; produk; pencatatan; arsip; buku stok

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan kehidupan rumah tangga, para wanita di dusun Koloh Berora turut serta membantu suami mereka dengan ikut bekerja. Beberapa jenis pekerjaan yang mereka geluti adalah berjualan sayur mayur, makanan ringan, membuat gula merah, menjadi pengangkut kayu bakar, memecah batu dan lainnya.

Usaha yang mereka lakukan umumnya berbekal ikut-ikutan dan sifatnya temporer atau sementara, begitu usaha mereka tidak mendatangkan hasil maka mereka akan menganggur. Setelah itu, suami mereka akan kembali menjadi tulang punggung keluarga.

Kemampuan mereka nampaknya tidak mereka gunakan se-optimal mungkin, hal ini dapat terlihat dari rendahnya motivasi mereka di dalam berusaha. Berdasarkan informasi diatas tergambar bahwa para wanita ini memiliki potensi diri untuk dikembangkan. Oleh karena itu, pengenalan dan praktek audit pemasaran ini dilakukan untuk dapat membantu para wanita tersebut agar mereka dapat benar benar mengenali usaha apa yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan agar keberlangsungan usaha dapat dipertahankan. Para wanita yang memiliki usaha di Dusun Koloh Berora umumnya memulai usaha mereka dengan pola ikut-ikutan saja, sehingga usaha yang mereka geluti berkesan sementara atau temporer.

Para wanita yang memiliki usaha tersebut tidak memiliki pengetahuan untuk mengenali apa yang dibutuhkan oleh lingkungan sekitar. Upaya praktek audit pemasaran ini sejalan dengan strategi pemasaran, yaitu: pengenalan produk yang dibutuhkan masyarakat, penetapan harga yang sesuai, distribusi produk, dan promosi agar produk yang dijual adalah produk yang benar-benar diinginkan oleh pembeli. Selain itu, para wanita pemilik usaha ini umumnya langsung menutup usaha mereka apabila mengalami kemunduran, sehingga perlu diperkenalkan dengan praktek pengenalan lingkungan persaingan dan mengatasi persaingan usaha. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan usaha yang sudah dirintis. Minimnya upaya saling bertukar pikiran yang terfasilitasi dari para wanita pemilik usaha, dan kenyataan bahwa usaha tersebut sudah dijalankan secara temporer, sehingga minim akan keberlangsungan usaha yang jelas. Mereka cenderung mudah patah arang ketika usaha mereka mengalami kemunduran, sehingga diharapkan adanya praktek ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk terus menjalankan usaha tersebut.

METODE

Para wanita pemilik usaha di dusun Koloh Berora, umumnya menjalankan usaha dengan ikut-ikutan atau musiman tanpa terlebih dahulu melakukan audit pemasaran untuk mengetahui lingkungan mikro, termasuk persaingan usaha. Apabila mereka merasa penurunan pendapatan terjadi dalam proses menjalankan usaha tersebut maka pilihan pertama mereka adalah menutup usaha tersebut. Praktek audit pemasaran ini di desain dengan teknik yang sederhana, yaitu menyasar pada dua poin: Poin Pertama, yaitu pengenalan lingkungan makro dan mikro usaha dengan pendataan sederhana atas kemampuan daya beli masyarakat dan kebutuhan masyarakat yang belum terlayani. Praktek audit pemasaran ini akan dilakukan dengan cara *rembug ulur*, yaitu bermusyawarah dan saling beradu pendapat serta pertanyaan dengan dibantu fasilitator. Peran fasilitator diperlukan mengingat para wanita ini jarang memiliki kesempatan untuk mengemukakan pendapat mereka di dalam kehidupan mereka. Poin yang Kedua, berkenaan dengan motivasi dimana akan diberikan informasi beberapa

pemilik usaha yang sukses menjalankan usaha dengan mengembangkan usaha atau merubah usaha mereka sesuai dengan peluang yang tersedia.

Metode praktek audit pemasaran ini dirancang sedemikian rupa dengan teknik pelaksanaan permainan, simulasi serta diskusi bersama untuk merencanakan dan mengembangkan berbagai metode untuk mengembangkan usaha yang sudah dimiliki. Selanjutnya, hal ini dilakukan untuk lebih menampung aspirasi serta menciptakan suasana yang menyenangkan agar para wanita pemilik usaha tersebut dapat memberikan informasi dan berpartisipasi secara lugas. Metode *brainstorming* atau curah pendapat juga akan dilakukan untuk mengidentifikasi beragam informasi dari para wanita pemilik usaha berkenaan dengan lemahnya keinginan mereka untuk mempertahankan usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan mendapatkan informasi yang disampaikan dalam acara pertemuan tersebut berupa materi diskusi yang mencakup : Audit Pemasaran adalah suatu alat utama untuk melakukan pengendalian strategik. Audit pemasaran adalah pemeriksaan lingkungan, sasaran, strategi dan aktivitas perusahaan secara lengkap, sistematis, independen dan periodik untuk menentukan bidang masalah dan peluang. Audit memberikan masukan yang baik untuk merencanakan tindakan perbaikan presentasi kerja pemasaran.

IBK Bhayangkara dalam (Merlena, 2017) Audit pemasaran mencakup seluruh bidang sasaran utama dari suatu bisnis, bukan terbatas pada beberapa masalah yang muncul. Biasanya audit pemasaran dilakukan oleh pihak lain yang obyektif, berpengalaman dan independen terhadap departemen pemasaran. Pada tabel dibawah akan disajikan bentuk pertanyaan yang mungkin akan diajukan oleh auditor pemasaran. Hasil temuannya mungkin mengherankan dan kadang-kadang mengejutkan manajemen. Manajemen kemudian memutuskan tindakan-tindakan apa yang masuk akal dan bagaimana serta kapan melaksanakannya.

Audit Lingkungan Pemasaran

A. Lingkungan Makro

1. *Demografi*, kecenderungan utama apa yang menimbulkan ancaman dan peluang untuk perusahaan ini?
2. *Ekonomi*, perkembangan apa dalam pendapatan, harga tabungan dan kredit akan berdampak pada perusahaan?
3. *Alami*, bagaimana perkiraan biaya dan ketersediaan sumberdaya alam dan energi? Apakah perusahaan bertanggung jawab memelihara kelestarian lingkungan?
4. *Teknologi*, perubahan teknologi apa yang sedang berlangsung? Bagaimana posisi perusahaan dalam teknologi?
5. *Politik*, undang-undang apa yang sudah berlaku dan sedang dibahas akan mempengaruhi strategi pemasaran?
6. *Budaya*, bagaimana sikap publik terhadap bisnis dari perusahaan? Perubahan apa dalam gaya hidup konsumen yang mungkin mempunyai dampak?

B. Lingkungan Mikro

1. *Pasar*. Apa yang sedang terjadi pada ukuran pasar, pertumbuhan, distribusi geografi dan laba?
2. *Pelanggan*. Bagaimana pandangan pelanggan mengenai mutu produk, jasa dan harga?
3. *Pesaing*. Siapa pesaing utama? Apa strategi yang dipakainya, berapa pangsa pasarnya dan apa kekuatan serta kelemahannya?

4. *Saluran distribusi.* Saluran utama apa yang dipakai perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan? Bagaimana presentasi kerjanya?
5. *Pemasok.* Kecenderungan apa yang mempengaruhi pemasok? Bagaimana perkiraan ketersediaan sumber daya kunci untuk produksi?
6. *Publik.* Publik kungsi mana yang membawa masalah atau peluang? Bagaimana perusahaan menghadapi publik ini?

Cakupan Audit Pemasaran:

1. *Misi bisnis.* Apakah misi diuraikan dengan jelas dan berorientasi pada pasar?
2. *Obyektif pemasaran.* Apakah perusahaan sudah menerapkan obyektif yang jelas sebagai pedoman perencanaan pemasaran dan mengukur presentasi? Apakah obyektif ini cocok dengan peluang perusahaan dan sumber dayanya?
3. *Strategi pemasaran.* Apakah perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang mantap untuk mencapai obyektifnya?
4. *Anggaran.* Apakah perusahaan menganggarkan sumber daya yang cukup untuk segmen, produk, wilayah dan unsur-unsur elemen bauran pemasaran?

Cakupan Audit Organisasi Pemasaran:

1. *Struktur formal.* Apakah kepala bagian pemasaran mempunyai wewenang yang memadai atas aktivitas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan? Apakah kegiatan pemasaran secara optimal disusun sesuai dengan lini fungsi, produk, pasar dan teritori?
2. *Efisiensi fungsi.* Apakah pemasaran dan penjualan berkomunikasi secara efektif? Apakah staff pemasaran dilatih, disupervisi, dimotivasi dan dievaluasi dengan baik.
3. *Efisiensi antar bagian.* Apakah staff pemasaran bekerja sama dengan baik dengan bagian manufaktur, litbang, pembelian, sumber daya manusia dan bidang-bidang non pemasaran yang lain?

Cakupan Audit Sistem Pemasaran:

1. *Sistem informasi pemasaran.* Apakah sistem intelijen pemasaran menyediakan informasi akurat dan tepat waktu mengenai perkembangan pasar? Apakah pembuat keputusan perusahaan menggunakan riset pemasaran dengan efektif?
2. *Sistem perencanaan pemasaran.* Apakah perusahaan menyiapkan rencana tahunan, jangka panjang dan strategik? Apakah rencana tersebut digunakan?
3. *Sistem pengendalian pemasaran.* Apakah obyektif tahunan pemasaran tercapai? Apakah manajemen secara periodik menganalisis penjualan dan laba yang dihasilkan oleh produk, pasar, teritori, dan saluran distribusi?
4. *Pengembangan produk baru.* Apakah perusahaan terorganisasi dengan baik untuk mengumpulkan, menghasilkan, dan menyaring ide produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan pengujian yang memadai menyangkut produk baru? Apakah perusahaan melaksanakan pengujian terhadap produk dan pasar? Apakah perusahaan berhasil dengan produk baru?

Cakupan Audit Produktivitas Pemasaran:

1. *Analisis kemampuan menghasilkan laba.* Seberapa besar laba yang mampu dihasilkan dari berbagai produk, pasar, teritori dan saluran distribusi yang berbeda?
2. *Analisis efektivitas biaya.* Apakah ada aktivitas pemasaran yang menyerap biaya berlebihan? Bagaimana mengurangi biaya tadi?

Cakupan Audit Fungsi Pemasaran:

1. *Produk.* Apakah perusahaan mengembangkan obyektif lini produk yang mantap? Apakah beberapa produk sebaiknya ditarik? Apakah ada produk baru yang perlu ditambahkan? Apakah ada produk yang akan memperoleh manfaat dari perusahaan mutu, gaya atau sifat?
2. *Harga.* Apa yang menjadi obyektif, strategi, kebijakan dan prosedur penetapan harga yang dianut perusahaan? Apakah promosi harga dipergunakan dengan tepat?
3. *Distribusi.* Apa yang menjadi obyektif dan strategi distribusi? Apakah liputan dan pelayanan pasar memadai? Apakah saluran distribusi yang sudah ada sekarang sebaiknya diubah atau ditambah yang baru?
4. *Iklan, promosi, penjualan dan publicitas.* Apa yang menjadi obyektif promosi perusahaan? Bagaimana anggaran ditetapkan? Apakah anggaran mencukupi? Apakah pesan iklan dan media dikembangkan dan diterima dengan baik? Apakah perusahaan mempunyai program promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dikembangkan dengan baik.
5. *Tenaga penjualan.* Apa yang menjadi obyektif armada tenaga penjualan perusahaan? Apakah jumlah tenaga penjualan cukup besar? Apakah pengorganisasiannya sudah tepat? Apakah mereka dilatih, disupervisi dan dimotifasi dengan baik? Bagaimana tenaga penjualan ini kalau dibandingkan dengan armada milik pesaing?

Implementasi pemasaran (Kotler, 1997) adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

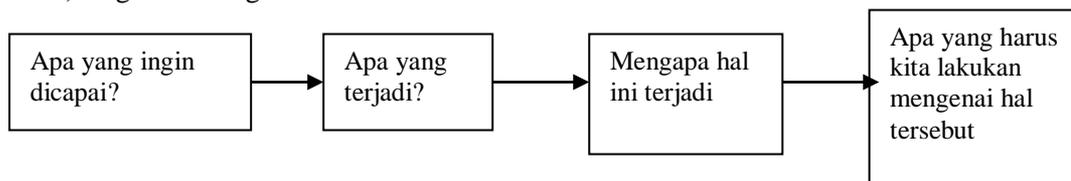
1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuannya adalah setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain :

- a) Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- b) Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
- c) Organisasi manajemen produk, karyawan ingin mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.

- d) Bila firma yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.
- 2. Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:
 - a. Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
 - b. Motivasi
 - c. Kepemimpinan

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/*firm*.
- 3. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu :
 - a. Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (deadline)
 - b. Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.
- 4. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
 - a) Penentuan Standard
 - b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
 - c) Perbandingan hasil dengan Standard
 - d) Kegiatan mengkoreksi Standard



Gambar 1. Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pengendalian/evaluasi diatas dapat dikelompokkan dua macam (Shinta, 2012):

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan. Adapun suasana kegiatan *rembug ulur* didokumentasikan dalam beberapa gambar berikut:



Gambar 2. Partisipan mengisi daftar hadir



Gambar 3. Forum *rembug ulur* dengan partisipan

Kendati memiliki pendidikan yang rendah akan tetapi partisipan telah terbiasa untuk *rembug ulur* dalam pertemuan kemasyarakatan, seperti kegiatan pembangunan masjid dan sebagainya, maka partisipan menunjukkan tidak segan-segan menunjukkan antusiasme dalam mengikuti kegiatan ini. Partisipan menunjukkan memiliki keinginan untuk maju, hal ini ditunjukkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang muncul selama kegiatan. Oleh karena itu tim pengabdian masyarakat merasa bahwa apabila diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari maka materi ini dapat digunakan untuk memperbaiki kehidupan mereka dengan mulai membentuk kelompok bersama.

Tim pengabdian kesulitan memfasilitasi keinginan partisipan yang sangat mengharapkan adanya bantuan dana untuk memulai usaha. Kenyataan bahwa tim pengabdian hanya bertugas memfasilitasi peran Perguruan Tinggi untuk dapat membantu masyarakat secara langsung dipahami sebagai pemberian bantuan. Kendati demikian dengan berbagai pendekatan dari tim pengabdian, tim pengabdian merasakan pentingnya pengabdian yang lebih insentif di lakukan di lokasi tersebut. Waktu yang tidak dapat memungkinkan menyebabkan adanya kesulitan bagi tim pengabdian dan partisipan untuk mengadakan pertemuan lanjutan yang lebih insentif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemilik usaha memiliki pengetahuan tambahan terkait bagaimana melakukan audit pemasaran dari tim pengabdian, walaupun demikian perlu adanya pendampingan lanjutan untuk melakukan pemantauan agar pemilik usaha benar-benar menggunakan pengetahuan praktis yang diperolehnya. Pembentukan kelompok bersama diperlukan untuk mempermudah melakukan pengendalian penerapan audit pemasaran, diperlukan pengabdian lanjutan untuk mendampingi pemilik usaha agar bisa melakukan evaluasi mandiri. Pelaksanaan evaluasi audit pemasaran lanjutan dibutuhkan untuk memfasilitasi antusiasme pemilik usaha dan untuk melihat keberlangsungan kelompok bersama yang telah dibentuk. Diperlukan adanya peran dari pihak ketiga, seperti Dinas Koperasi dan UKM, dan mahasiswa dalam program Kuliah Kerja Nyata untuk sama-sama membina pemilik usaha pada lokasi tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNRAM yang telah memberi dukungan *financial* terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Prentice Hall.
- Merlena. (2017). Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Mebel & Constructions UD. Trika Jaya Tulungagung. *Jurnal Nusamba*.
- Shinta, A. (2012). *Modul 9. Penerapan Konsep Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya.