

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN TENTANG AUDIT PEMASARAN PADA KOPERASI SIDI DESA SANUR

I.G.A.K. Giantari¹, N.N.K. Yasa², I.B.K. Surya³, N.W. Ekawati⁴, I.P.G. Sukaatmadja⁵,
A.A.S. Kartika Dewi⁶

ABSTRAK

Koperasi Sidi merupakan koperasi yang berada di Desa Sanur yang membawahi 14 Unit Usaha Otonom (UUO). Dalam 5 tahun terakhir kinerjanya berfluktuasi karena munculnya pesaing baru yang potensial, untuk itu diperlukan audit pemasaran. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan tentang audit pemasaran kepada manajemen dan staf Koperasi Sidi dalam mengantisipasi perubahan lingkungan dan persaingan. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode ceramah dan pendampingan. Ceramah tentang audit pemasaran diberikan kepada 20 orang pimpinan dan staf Koperasi Sidi. Selanjutnya dilakukan pendampingan kepada para peserta untuk mempraktekkan tentang pelaksanaan audit pemasaran di koperasi. Pelatihan dan pendampingan tentang audit pemasaran di Koperasi Sidi sudah berjalan lancar sehingga mampu meningkatkan pemahaman manajer dan staf Koperasi Sidi tentang audit pemasaran. Hasil pelatihan diharapkan dapat menghasilkan kebijakan dalam penentuan melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasaran di Koperasi Sidi Desa Sanur. Luaran dari pengabdian ini berupa 1) model, 2) artikel yang dimuat dalam jurnal nasional ber ISSN yaitu Udayana Mengabdikan dan 3) makalah yang disampaikan dalam pertemuan Nasional.

Kata Kunci : pelatihan, pendampingan, audit pemasaran dan koperasi.

ABSTRACT

Sidi Cooperative is a cooperative in the village of Sanur which oversees 14 Autonomous Business Unit (UUO). In the last 5 years performance fluctuate due to the potential emergence of new competitors, it is necessary for a marketing audit. The purpose of community service is to provide training on marketing audit to the management and staff of Cooperative Sidi anticipate environmental changes and competition. Implementation of this activity using the method of lecturing and mentoring. A lecture on marketing audit was given to 20 leaders and staff of Cooperative Sidi. Furthermore, the assistance to the participants to practice on the implementation of cooperative marketing audit. Training and assistance on marketing audit in Cooperative Sidi been running smoothly so as to improve the understanding of managers and staff of Cooperative Sidi about marketing audit. The results of the training is expected to result in the determination of policies to evaluate the performance of marketing in Sidi Cooperative Sanur. Outcomes of this devotion in the form of 1) model, 2) article published in a national journal ISSN that Udayana Mengabdikan and 3) a paper presented at the national conference.

Keywords : training, mentoring, cooperative and marketing audit

¹ Staf Pengajar FEB Unud, ayugiantari@unud.co.id

² Staf Pengajar FEB Unud, manraikerti@yahoo.co.id

³ Staf Pengajar FEB Unud, idabgssurya@yahoo.com

⁴ Staf Pengajar FEB Unud, niwayanekawati@gmail.com

⁵ Staf Pengajar FEB Unud, sukaatmadja@yahoo.co.id,

⁶ Staf Pengajar FEB Unud, sagungkartika@yahoo.com

1. LATAR BELAKANG

Koperasi SIDI singkatan dari Suksmaning Idep Drana Ika yang maknanya adalah mencapai cita – cita harus mempunyai kesabaran dan daya tahan dalam perjuangan. Didirikan pada tanggal 16 Nopember 1951 berkedudukan di Desa Intaran Sanur dengan jumlah anggotanya 49 orang. Pendirinya beberapa orang sebagai pionir dalam koperasi di desa ini, pengurus pertama tanggal 16 Nopember 1951 salah satunya I Nym. Naryana (Alm).

Ketekunan para pendiri dan pengurus koperasi SIDI yang dimotori terutama oleh Ida Bagus Ketut Beratha (yang kemudian beliau menjadi Lurah Sanur), Koperasi SIDI dapat memacu diri, meskipun pada tahun 1970 sampai dengan 1980 mengalami kemunduran yang hampir saja menghentikan kegiatan usahanya. Pada tahun 1981 tepatnya bulan Nopember, hambatan serius ini dapat teratasi berkat adanya kebijaksanaan Yayasan Pembangunan Sanur yang memberikan uang kepada semua Warga Desa Sanur yang sudah menjadi anggota banjar. Uang yang diberikan itu berjumlah Rp. 10.000.000,- untuk pembayaran simpanan pokok kepada Koperasi, masing - masing Rp. 5.000,- per anggota. Sedangkan simpanan wajib Rp. 100,- per anggota. Selanjutnya pembayaran setiap bulan dilakukan oleh masing-masing anggota. Dengan demikian perhitungan mulai tahun 1981 ke semua Warga Desa Sanur (Ketiga Desa/Kelurahan) menjadi anggota KSU SIDI dengan jumlah anggota 2025 orang. Kebijakan ini merupakan keputusan pimpinan LKMD bersama Yayasan Pembangunan Sanur. Sehingga oleh Masyarakat Sanur peristiwa ini dianggap sebagai kebangkitan koperasi yang kedua setelah mengalami periode konsolidasi dan mawas diri, pengurus bersama anggota berhasil meningkatkan kegiatan koperasi sehingga dapat meraih juara mulai tingkat Kabupaten, provinsi dan Nasional untuk jenis-jenis Koperasi yang lain.

Perkembangan setelah kebangkitan kedua tahun 1982 sampai dengan 1984 dengan ketua : I Ketut Komang, Keanggotaan koperasi SIDI dari 2025 orang tahun 1982 bertambah terus, pada tahun 1991 tercatat 2054 orang dan tahun 1996 telah tercatat jumlah anggota penuh sebanyak 2063 orang tersebar pada 25 Banjar di wilayah ketiga Desa/Kelurahan Sanur. Tahun 2011 asset koperasi SIDI sudah mencapai 30 Milyar meningkat tajam dari 15 juta sejak tahun 2003. Peningkatan ini terjadi karena kerja keras dan komitmen pihak manajemen Koperasi Sidi dan dukungan penuh dari anggota.

Dengan semakin meningkatnya jumlah asset yang dimiliki maka penting dilakukan audit pemasaran untuk mengantisipasi perkembangan koperasi Sidi di masa yang akan datang. Audit pemasaran merupakan pengujian yang komprehensif, sistematis, independen, dan dilakukan secara periodik terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan aktivitas perusahaan atau unit bisnis, untuk menentukan peluang dan area permasalahan yang terjadi, serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran Koperasi Sidi.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang audit pemasaran bagi manajemen Koperasi Sidi di Desa Sanur. Secara lebih spesifik tujuan khusus pengabdian masyarakat ini adalah untuk melatih para manajer dan staf agar mampu memahami audit pemasaran untuk mengantisipasi perubahan lingkungan dan persaingan.

2. METODE PELAKSANAAN

Urutan berfikir untuk memecahkan masalah yaitu pelatihan tentang audit pemasaran bagi manajemen dan staf Koperasi Sidi di Desa Sanur adalah sebagai berikut :

- 1) Dari pra *survei* menunjukkan bahwa pemahaman tentang audit pemasaran masih sangat rendah.
- 2) Jumlah peserta yang diberikan pelatihan sebanyak 20 orang yang terdiri dari satu orang manajer dan staf di masing-masing Unit Usaha Otonom (UUO).
- 3) Topik pelatihan tentang audit pemasaran meliputi evaluasi terhadap salah satu fungsi yang ada di dalam perusahaan yaitu bidang pemasaran.
- 4) Selanjutnya dilakukan latihan dalam melakukan audit pemasaran di masing-masing koperasi.
- 5) Pendampingan dilakukan setiap minggu untuk mengetahui perkembangan koperasi dalam melakukan audit pemasaran.
- 6) Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilakukan. Kuesioner evaluasi ini digunakan bagi peneliti untuk mendapat informasi tentang penilaian peserta terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para manajer dan staf di lingkungan koperasi Sidi yang berjumlah 20 orang. Pelatihan ini berlangsung selama satu hari dan pendampingan setiap minggu sekali dalam waktu satu bulan berikutnya. Metode pelaksanaan pengabdian :

- a. Pelatihan yaitu dengan memberikan tutorial tentang topik-topik yang terkait dengan audit pemasaran.
- b. Diskusi yaitu dengan mendiskusikan dengan peserta tentang bagaimana mengaudit lingkungan pemasaran secara lebih aplikatif di masing-masing UUO yang mereka pimpin.
- c. Kasus yaitu membahas kasus audit pemasaran yang terjadi di masing-masing UUO.
- d. Presentasi yaitu masing-masing manajer UUO mempresentasikan masalah tentang audit pemasaran pada UUO yang mereka pimpin.
- e. Pendampingan yaitu memberikan pendampingan dan arahan bagaimana mengaudit lingkungan pemasaran, pemahaman profil penjualan, pemahaman tingkat kompetensi pemahaman tentang profil pasar dan fungsi pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan

Acara pelatihan audit pemasaran dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 7 Oktober 2016. Selanjutnya langsung dilakukan pelatihan kepada Manajer dan karyawan Koperasi Sidi di Desa Sanur yang disampaikan oleh Dr. I Gst. Ayu Kt. Giantari, SE.,Msi dan Dr. I Putu Gede Sukaatmadja, SE.,MP. Materi yang akan diberikan dalam audit pemasaran ini adalah: 1) Konsep dan ruang lingkup audit pemasaran, 2) Tipe-tipe dan tahapan audit pemasaran, 3) Proses audit pemasaran dan 4) Latihan tentang audit pemasaran

Konsep audit pemasaran yang merupakan pemeriksaan dan pengkajian secara independen, objektif dan komprehensif tentang lingkungan dan program pemasaran yang telah dilaksanakan dalam hubungannya dengan organisasi, tujuan, strategi, perencanaan dan sistem pendukung keputusan (*Decesion Support System*), program fungsional dan produktifitas pemasaran.

Tujuan audit pemasaran yaitu : a) bagaimana program pemasaran dilaksanakan dengan baik, b) bagaimana program dan strategi pemasaran diperbaiki, c) meningkatkan produktifitas kinerja pemasaran dan d) sebagai bahan perencanaan berikutnya.

Prosedur audit pemasaran :

- a. Manajemen dan auditor menyetujui tujuan, ruang lingkup, kedalaman, sumber data, format laporan dan waktu audit.
- b. Pengumpulan data : data perusahaan, pelanggan, kompetitor dan lingkungan pemasaran.

c. Menganalisis, menilai dan melaporkan kepada manajemen.

Jenis-jenis audit pemasaran meliputi :

- a. Audit fungsional (vertikal): mengaudit salah satu fungsi dalam departemen pemasaran, misalnya; iklan atau penjualan.
- b. Audit komprehensif (horisontal) : ruang lingkup lebih luas dan menyeluruh dari semua fungsi dalam pemasaran

Pada kesempatan tersebut diberikan tentang latihan audit pemasaran

Hal-hal penting yang perlu dievaluasi tentang kinerja pemasaran adalah

- 1) Pemahaman konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan terutama tentang fitur dan penerimaan terhadap produk (senang – tidak senang)
- 2) Pemahaman bagian pemasaran tentang karakteristik pasar yang dituju yaitu tentang a) demografis (jenis kelamin, umur, pekerjaan, status pernikahan), b) psikografis (perilaku, sikap dan nilai konsumen), c) segmentasi pasar eksisting/ yang ada dan potensial, d) pemahaman tingkat pengetahuan (*awareness*), e) *Top of mind (unaided)* – tanggapan langsung; tanpa dibantu dan f) *Second mentioned* – tanggapan berikutnya (kedua), others (*aided*) – tanggapan urutan berikutnya
- 3) Pemahaman profil penjualan
- 4) Pemahaman tingkat kompetisi (satu kategori produk/jasa)

Acara pelatihan tersebut diakhiri dengan diskusi dan tanya jawab. Para peserta sangat antusias dalam menyampaikan pertanyaan ataupun komentar yang dikaitkan dengan kondisi masing-masing koperasi. Hal penting yang menjadi perhatian dari para peserta adalah tentang perbedaan audit keuangan dengan audit pemasaran. Audit keuangan menekankan pada evaluasi atau pemeriksaan terhadap kinerja keuangan, sedangkan audit pemasaran yaitu pemeriksaan atau evaluasi terhadap kinerja pemasaran.

Evaluasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dimonitoring dengan memberikan kuesioner kepada peserta untuk mengetahui penilaian peserta terhadap kegiatan ini. Terdapat 5 pernyataan yang diberikan kepada para peserta untuk dinilai yaitu : a) tentang manfaat pelatihan bagai pengembangan usaha, b) pelatihan ini dilakukan secara berkelanjutan, c) topik yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, d) materi pelatihan diberikan secara jelas, e) materi pelatihan diberikans secara menarik, e) durasi waktu. Peserta memberikan penilaian dengan 5 pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. dari keenam pernyataan tersebut maka rata-rata score yang diperoleh sebesar 4,80 artinya sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dinilai sangat baik oleh peserta.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pelatihan dan pendampingan tentang audit pemasaran di Koperasi Sidi sudah berjalan lancar sehingga mampu meningkatkan pemahaman manajer dan staf Koperasi Sidi tentang audit pemasaran.

Adapun saran yang dapat diberikan : a). kegiatan ini hendaknya secara rutin dilakukan guna meningkatkan kompetensi manajer dan staf tentang pentingnya melakukan audit/pemeriksaan terhadap kinerja pemasaran dan b) pelatihan dengan topik ini juga penting diberikan kepada para karyawan dan staf Koperasi di Kota Denpasar

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM melalui Dana PNBP Universitas Udayana dengan Surat Perjanjian Penugasan Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor: 640-147/UN14.2/PKM.01.03/2016, tanggal 15 Juni 2016 sehingga memungkinkan pengabdian masyarakat itu dapat dilakukan. Direktur Koperasi Sidi Kepala Desa Sanur yang sudah memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan pengabdian di Koperasi Sidi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu S. dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2010, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, Jakarta: PT Index.
- .