



Model Pengembangan Kompetensi Pemasaran Produk Rajut Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Ukm Rajut Binongjati Di Kota Bandung

Oleh :

Hj. Yayan Mulyana, S.Sos.M.Si * Yanti Purwanti, S.Sos.M.Si
Siti Patimah, SE., M.Si, * Yanti Susila, T. S. Ag., M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan
Jl. Lengkong Besar No. 68 Bandung

Abstract

Small and medium business sector have a very important role that has its own excellences, such as survive at the critical time, using local material resources, local workers, et cetera.

Small and medium business sector success cannot be undone without its marketing strategy. Generally, marketing strategy that's been done by UKM Rajut Binongjati have not been able to do the right marketing competency for their product. They tend towards "waiting consumer" and monotonous in any marketing activities.

In Bandung, UKM Rajut Binongjati's competitiveness is a very important factor that needs more attention, especially for facing current free trade and globalization era. Small and medium business need more work to dig and develop its product competitiveness in order to survive. Marketing aspect is one of the most important aspect to be noted by small and medium business for developing their product's competitiveness. The importance of having that competing excellences can be obtained by developing company's capabilities and competency.

With this Development Competency Model and Concept, UKM Rajut Binongjati Bandung is expected to be able to have competing excellences, not only in local market, regional level market, or national level market, but also in global market.

Keywords: Development, Competency, Marketing

Pendahuluan

Setiap organisasi memiliki kemampuan pemasaran yang harus dijalankan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Kompetensi pemasaran ini merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Salah satu bentuk dari kompetensi bisnis adalah kompetensi pemasaran. Keberhasilan kegiatan bisnis tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dijalankan organisasi tertentu. Begitu pun keberhasilan bisnis sektor UKM tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dijalankannya. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan UKM, umumnya UKM belum mampu melakukan kompetensi pemasaran yang tepat bagi produknya. Mereka cenderung hanya "menunggu konsumen" dan monoton dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Daya saing UKM merupakan faktor penting yang perlu mendapat perhatian, terutama menghadapi era perdagangan bebas

dan globalisasi saat ini. UKM dituntut untuk berusaha menggali dan mengembangkan daya saing produknya agar mampu bertahan hidup. Aspek pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang perlu mendapat perhatian dalam rangka UKM mengembangkan daya saing produknya. Pentingnya memiliki keunggulan bersaing tersebut dapat dilakukan dengan mengembangkan kapabilitas atau kompetensi perusahaan. Melalui aktivitas pemasaran, setiap pelaku usaha akan berusaha menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai selera konsumen (*Product*), penetapan harga yang bersaing (*Pricing*), kegiatan promosi yang gencar dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (*Promotion*), dan kegiatan pendistribusian barang yang efektif (*Place*). Dengan demikian melalui strategi pemasaran, UKM dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi produknya tersebut. Sentra industri rajut Binongjati Kota Bandung memiliki potensi sebagai sentra yang fokus