

Pemanfaatan Teknologi Untuk Mempertahankan Penjualan Pada UMKM Selama Pandemi Covid-19

Fitrianingsih¹, Dedy Dwi Arseto², Benhart Nainggolan³

¹STIE Bina Karya, ²STIE Bina Karya, ³STIE Bina Karya

fitrianingsih@gmail.com , dedyarseto@gmail.com , benhartnainggolan@gmail.com

Abstrak

Sebagaimana dengan wilayah lain yang mengalami dampak dari pandemic Covid 19, masyarakat yang berada di kelurahan Pelita juga turut merasakan terjadinya penurunan pendapatan dari kegiatan usaha yang mereka lakukan. Terutama bagi masyarakat yang memiliki usaha mikro, banyak dari mereka yang turut merasakan bahwa selama tahun 2022 pendapatan yang mereka peroleh tidak sebesar dari pendapatan yang mereka pernah raih ditahun-tahun sebelumnya. Hal ini dapat terjadi mengingat selama pandemi banyak masyarakat yang mengurangi konsumsi atas barang dan jasa akibat permasalahan peraturan pembatasan aktivitas dan maupun akibat penurunan daya beli.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan kepada para pelaku UMKM terutama dalam hal penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pandemic Covid. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian yang digunakan adalah dengan memberikan penyuluhan kepada para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan keahlian dalam memasarkan hasil usaha/produksi pada masa pandemi Covid. Kegiatan penyuluhan bertujuan agar para pelaku UMKM dapat mengetahui mengenai strategi pemasaran untuk UMKM melalui Platform digital dan cara menerapkannya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Platform Digital, UMKM

Abstract

As with other areas that have experienced the impact of the Covid 19 pandemic, the people in the Pelita sub-district have also experienced a decrease in income from the business activities they carry out. Especially for people who have micro businesses, many of them also feel that during 2022 the income they earn is not as big as the income they had achieved in previous years. This can happen considering that during the pandemic many people reduced their consumption of goods and services due to problems with activity limitation regulations and also due to decreased purchasing power.

This community service activity aims to provide counseling to MSME actors, especially in terms of implementing marketing strategies that are in accordance with the conditions of the Covid pandemic. The method of implementing community service activities used is to provide counseling to MSME actors so that they can increase their skills in marketing business / production results during the Covid pandemic. The counseling activity aims to make MSME actors aware of marketing strategies for MSMEs through digital platforms and how to implement them.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Platform, UMKM

Submitted: 2022-11-22	Revised: 2022-11-22	Accepted: 2022-11-22
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Pada awal tahun 2020, UMKM mengalami masa yang sukar akibat munculnya wabah pandemi Covid-19 yang menyebabkan dampak negatif bagi setiap sendi kehidupan. Tak hanya bagi industry dengan skala besar, pandemic ini juga telah menjadikan para pelaku usaha mengalami keresahan. Hasil sebuah studi menyebutkan bahwa Covid-19 akan menjadikan Indonesia mengalami resesi ekonomi sebesar 0,1% pada tahun 2020. Akibat pandemi tersebut telah terjadi penurunan aktivitas penjualan maupun pembelian. Dengan adanya anjuran pembatasan kegiatan social yang bertujuan untuk menghindari penyebaran virus Corona menjadi lebih luas, hal tersebut menyebabkan penurunan aktivitas penjualan dan pembelian di tengah masyarakat. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Center for Economic and Social Studies (CESS) dan The Center for Micro and Small Enterprise Dynamic (CEMSD), Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Indonesia tergolong unik hal ini dikarenakan UMKM yang ada selalu memiliki cara untuk

dapat bertahan dan berkembang selama masa krisis. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui inisiatif para pelaku UMKM yang tetap menjalankan usahanya dengan cara mengubah cara berjualan atau mengganti serta melakukan diversifikasi produk. Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah terjadinya penurunan akibat turunnya permintaan masyarakat, akibatnya pendapatan para pelaku UMKM juga mengalami penurunan.

Data survei yang dilakukan oleh LIPI pada Bulan Juni 2020 memperlihatkan bahwa selama pandemic covid melanda sebesar 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan besarnya skala usaha, terjadi penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, nilai penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan secara daring, dan sebesar 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online*.

Adapun yang menjadi rumusan permasalahan dalam Kegiatan PKM ini adalah bagaimana upaya untuk meningkatkan penjualan para pelaku usaha selama pandemic covid melalui penerapan strategi marketing yang tepat sehingga pendapatan para pelaku UMKM akan mengalami peningkatan. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan penjualan dalam masa pandemic Covid-19. Target yang ingin dicapai dalam kegiatan PKM ini yakni agar para pelaku UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat terutama pada saat pandemi sehingga mampu meningkatkan penjualan selain itu kegiatan pengabdian ini juga diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM selama pandemi. Target luaran yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah agar para pelaku UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan jenis usahanya, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Untuk dapat mengatasi permasalahan ini para anggota tim pengabdian memberikan sosialisasi atau penyuluhan mengenai bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk jenis usaha para pelaku UMKM terutama ditengah kondisi pandemic covid. Strategi pemasaran merupakan penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan serta sasaran yang dilakukan agar memperoleh hasil akhir yang diharapkan, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, melakukan produksi barang dan jasa tersebut, menetapkan besaran tingkat harga yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa tersebut serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut hingga ke tangan konsumen. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler 2012). Strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat, sehingga dapat

mencapai target pasar salah satunya produk yang ditawarkan dapat terjual dan bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Namun, pada intinya strategi pemasaran menjawab tentang bagaimana caranya agar suatu produk laku dipasaran. Strategi pemasaran merupakan sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen. Strategi pemasaran pada sebuah perusahaan memiliki fungsi sebagai penentu pada nilai ekonomi atas perusahaan tersebut baik yang berupa produk ataupun jasa. Terdapat 3 faktor yang menjadi penentu dalam hal tersebut yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi pemasaran menjadi penghubung antara produksi dengan konsumsi. Salah satu strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan perangkat mobile (Mobile Marketing), atau dimasa saat ini kita familiar menggunakan *mobile* android. Transaksi penjualan dan pembelian yang terjadi di dunia maya semakin hari kian meningkat. Akses jangkauan yang luas serta kemudahan dalam melakukan transaksi merupakan alasan mengapa saat ini aktivitas penjualan dan pembelian lebih banyak dilakukan secara *online*. Hal tersebut juga disebabkan oleh gaya hidup saat ini yang menuntut cepat dan praktis serta didukung oleh perangkat yang memadai seperti penggunaan smartphone (HP). *Mobile Marketing* (Kotler, 2016) merupakan seperangkat prkatek pemasaran yang memungkinkan organisasi atau pebisnis untuk berkomunikasi dan terlibat dengan *audiens* mereka secara interaktif dan relevan melalui perangkat mobile dan jaringan nirkabel. Saat ini pemasaran melalui mobile marketing merupakan salah satu startegi yang ampuh dalam mendapatkan dan memebrikan informasi langsung kepada konsumen. Berdasarkan beberapa definisi mengenai strategi pemasaran, para peserta pengabdian diberikan pemaparan materi yang pertama mengenai bagaimana mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini dan siapa calon konsumen yang diharapkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Setelah itu peserta diarahkan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan, produk seperti apa yang akan diminati konsumen, berapa harga jual yang ditetapkan, bagaimana cara mendistribusikannya dan bagaimana bentuk upaya promosi harus dibuat berdasarkan kebutuhan calon konsumennya. Mengenai produk yang akan dijual, sebaiknya UMKM menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang diminati dan dibutuhkan konsumen. Jadi jika selama ini produk-produk yang dipasarkan kurang laku dipasaran, sehingga UMKM dapat menjual produk yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Selain itu untuk memasarkan produknya dapat menggunakan *Platform Digital* untuk memperluas jangkauan pemasaran, sehingga produk tersebut nantinya dapat dinikmati oleh konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

Kelurahan Pelita adalah salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Bajenis Hulu Kota Tebing Tinggi Provinsi Sumatera Utara. Kelurahan pelita memiliki luas administratif 1,2960 km² yang berkembang sebagai daerah permukiman dan daerah persawahan. Kelurahan Pelita terdiri dari 4 Lingkungan. Sama seperti daerah lain yang mengalami dampak pandemi Covid-19 masyarakat di

kelurahan Pelita juga turut merasakan terjadinya penurunan pendapatan dari kegiatan usaha yang mereka lakukan. Terutama untuk masyarakat yang memiliki kegiatan usaha, banyak dari mereka yang merasa bahwa selama tahun 2020 pendapat yang mereka peroleh tidak sebesar yang dapat mereka raih ditahun sebelumnya. Hal ini terjadi mengingat selama pandemi banyak masyarakat yang mengurangi konsumsi atas barang dan jasa baik karena permasalahan pembatasan jarak maupun akibat penurunan daya beli.

Berdasarkan pemaparan analisis situasi yang terjadi di kelurahan Pelita, dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi oleh mitra yakni pelaku usaha di kelurahan pelita mengalami penurunan penjualan akibat permintaan konsumen yang mengalami penurunan. Hal tersebut berdampak pada pendapatan pelaku UMKM yang mengalami penurunan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merumuskan permasalahan yakni bagaimana upaya peningkatan penjualan pada UMKM melalui penerapan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan pendapatan.

Metode Pelaksanaan

Adapun rangkaian kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang telah dirancang oleh tim pelaksana telah mendapat persetujuan oleh mitra untuk menjadi alternatif solusi dari masalah yang dihadapi oleh masyarakat khususnya para pelaku UMKM di kelurahan Pelita. Kegiatan Pengabdian ini telah dilaksanakan di kantor kelurahan Pelita, Kecamatan Padang Hulu, Kota Tebing Tinggi Sumatera Utara. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Februari tahun 2022. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan memberikan penyuluhan berupa pemaparan materi mengenai strategi pemasaran. Kegiatan Penyuluhan memiliki tujuan agar para peserta dapat meningkatkan kemampuan pemasaran hasil usaha, terutama di masa pandemic Covid-19. Para peserta diberikan materi strategi pemasaran bagi UMKM dan bagaimana mengaplikasikannya agar dapat meningkatkan penjualan.

Tahapan Kegiatan Pengabdian:

a) Persiapan

Pada tahap persiapan hal-hal yang dilakukan antara lain:

1. Melakukan Pra Survei : Mengidentifikasi masalah utama dan upaya pemenuhan kebutuhan mitra.
2. Membuat Proposal PKM : Proposal berisi penawaran berupa solusi agar membantu memecahkan masalah dan kebutuhan mitra.
3. Menyiapkan Materi dan pelaksanaan kegiatan pelatihan penggunaan *platform digital* : menyiapkan materi pelatihan yang akan disajikan kepada peserta pengabdian.

b) Melaksanakan Kegiatan

Kegiatan PKM dilaksanakan di Kantor Kelurahan Pelita. Pada tahapan ini peserta diberikan penjelasan mengenai bagaimana keadaan ekonomi saat ini dan bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan ditengah situasi pandemi covid 19.

c) Evaluasi Kegiatan

Kegiatan PKM yang telah dilaksanakan akan dilakukan pengevaluasian secara berkala dengan cara bertanya mengenai penerapan strategi yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha serta bagaimana perkembangan usahanya setelah mendapatkan penyuluhan.

d) Laporan Hasil Kegiatan

Pada tahapan akhir dari kegiatan pengabdian dibuat laporan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk tridarma perguruan tinggi dalam upaya untuk menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan juga seni budaya terhadap masyarakat sekitar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat harus dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan perekonomian, regulasi, dan perubahan perilaku (social).

Berdasarkan hasil pelaksanaan PKM di Kelurahan Pelita yang sudah dilakukan kepada masyarakat yang ada di kelurahan Pelita, Kecamatan Padang Hulu Kota Tebing Tinggi sebanyak 30 orang peserta pengabdian yang telah mengikuti kegiatan ini terlihat antusias ketika mendengarkan penyuluhan yang disampaikan oleh pemateri hal tersebut dapat dilihat dari antusiasme serta keseriusan para peserta dalam mendengarkan materi yang disajikan mulai sejak awal dimulai kegiatan hingga sesi tanya jawab, sehingga solusi dari permasalahan yang dihadapi dapat diperoleh.

Manajemen Pemasaran

Adapun Hasil dan luaran untuk materi bagian ke satu yakni mengenai manajemen pemasaran yang telah disampaikan adalah sebagai berikut:

Pada tahapan awal Ketika dilakukan sesi wawancara kepada para peserta mengenai bagaimana pemahaman mereka mengenai manajemen pemasaran diperoleh hasil bahwa sekitar 70% peserta pengabdian telah mengetahui secara sederhana mengenai manajemen pemasaran. Namun hanya sebesar 30 % yang memahami mengenai bagaimana tujuan manajemen pemasaran dihubungkan dengan usaha mereka, kebanyakan dari mereka berfikir bahwa yang penting adalah memiliki usaha tanpa melakukan perencanaan, perhitungan dan penetapan target pasar sasaran. Setelah materi diberikan dan dilakukan diskusi melalui sesi tanya jawab sesudahnya terlihat banyak peserta yang

antusias dan mereka bertanya tentang apa saja manfaat yang akan mereka peroleh dalam kurun waktu yang singkat (jangka pendek) serta untuk masa yang akan datang (jangka Panjang) agar dapat meningkatkan penjualan melalui usaha mereka sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhannya dan membuat perekonomian keluarga menjadi lebih sejahtera. Pada akhir sesi wawancara, para peserta sudah bisa memperlihatkan pemahaman mengenai isi materi sebesar 90% para peserta PKM menyatakan telah mengerti bahwa pengelolaan pemasaran yang baik akan membuat usaha yang mereka kerjakan mencapai tujuan seperti yang diharapkan.

Strategi Pemasaran :

Luaran serta hasil untuk sesi pemberian materi yang kedua tentang strategi pemasaran di tahap awal kegiatan wawancara kepada para peserta mengenai strategi pemasaran, diperoleh hasil bahwa terdapat sekitar 50% peserta yang telah mengetahui mengenai strategi pemasaran. Namun yang memahami bagaimana bentuk strategi pemasaran hanya sekitar 30% dan bagaimana jika dihubungkan dengan usaha mereka sehingga para peserta masih mengandalkan penjualan secara *offline*. Melalui sesi tanya jawab yang dilakukan setelah pemberian materi mengenai strategi pemasaran para peserta terlihat antusias. Hal ini dapat dibuktikan dengan pertanyaan yang diajukan oleh para peserta mengenai manfaat yang diperoleh jika melakukan strategi pemasaran. Diharapkan strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan mereka sehingga mampu memberikan kesejahteraan yang lebih baik dibanding sebelumnya. Diakhir sesi penyampaian materi para peserta pengabdian sudah mampu memperlihatkan peningkatan pemahaman yakni sebesar 95% peserta telah mengerti bahwa strategi pemasaran sangat perlu dalam meningkatkan usaha mereka.

Platform Pemasaran Digital :

Luaran dan hasil dari materi ketiga mengenai *Platform* Pemasaran Digital, yakni pada awalnya dalam sesi wawancara kepada para peserta mengenai *Platform* Pemasaran Digital dan pengetahuan mengenai jenis aplikasi *Platform* pemasaran digital ,diperoleh hasil bahwa 100% peserta telah mengetahui *platform* pemasaran digital dan jenis-jenis *platform* pemasaran digital tersebut. Sebagian besar sudah pernah melakukan transaksi melalui platform tersebut namun hanya bertindak sebagai pembeli (konsumen) bukan sebagai penjual (seller) , hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam mengaplikasikan *platform* tersebut serta alasan takut mencoba sebagai penjual. Setelah dilakukan pelatihan mengenai cara menggunakan *platform digital* tersebut dan melakukan diskusi melalui sesi diskusi dapat dilihat dari antusias para pelaku UMKM yang mengajukan pertanyaan mengenai manfaat yang dapat diperoleh. Pada sesi akhir pelatihan ,para peserta telah mampu memperlihatkan peningkatan pemahaman sebesar 90% peserta mengerti menggunakan *platform* pemasaran digital tersebut dan tertarik untuk menjual produk mereka melalui platform pemasaran digital tersebut.



Gambar 1
Kegiatan PKM di Kelurahan Pelita

Kesimpulan

Hasil kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Tim PkM di Kelurahan Pelita Kecamatan Padang Hulu, Kota Tebing Tinggi, disimpulkan bahwa :

1. Pelaksanaan sosialisasi mengenai strategi pemasaran bagi pelaku UMKM di Kelurahan Pelita telah memenuhi luaran yang telah ditargetkan, yakni telah terjadi peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran dan jenis platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, sehingga setelah sosialisasi diberikan, peserta dapat menjelaskan mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran yang sesuai bagi UMKM khususnya di masa pandemi.
2. Pelaksanaan Sosialisasi mengenai mekanisme strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan selama pandemic covid sudah mencapai target luaran seperti yang telah direncanakan. Setelah melakukan sosialisasi, para peserta telah memahami dan mampu mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, bagaimana menentukan target potensial, bagaimana cara mengidentifikasi pesaing, bagaimana memilih sarana bersaing serta pemilihan media promosi. Lebih lanjut, para peserta juga sudah mampu mengaplikasikan media elektronik sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi barang maupun jasa yang mereka jual. Penggunaan media elektronik sebagai alat promosi bertujuan untuk dapat menjangkau pasar sasaran yang lebih luas dari sebelumnya. Setelah memberikan penyuluhan sosialisasi mengenai strategi pemasaran para pelaku usaha UMKM di Kelurahan Pelita diharapkan agar dapat memaksimalkan kegiatan usahanya sehingga mampu berkembang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

Nasri, R., Nuraeni, & Darmansyah, D. F. (2021). Pelatihan Marketing Digital Di Masa Pandemi Pada Umkm Binaan Bmt Umj. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.

<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10649%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/10649/5998>

Suariedewi, I. (2021). Pemberdayaan UMKM dalam Kondisi Pandemi Covid-19 Di Desa Siangan, Gianyar. ... *Service Journal (CSJ ...*, 4(1), 106–110.

<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/csj/article/view/4151>

Suryawardana, E. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Situasi Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Semarang Juni*, 19.

Wibowo, A., Wahyudi, W., & Utari, D. R. (2022). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 558. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8148>

Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 195–206.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc

https://kotakusumut.com/pustaka/profil_kelurahan/Tebing_Tinggi/Pelita.pdf

http://kecamatanbajenis.tebingtinggikota.go.id/bajenis?href=kategori&page_s=profil-kecamatan

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/9463>

<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/viewFile/792/439>