



Edukasi Strategi Pemasaran Sukses Usaha UMKM di Era Digital

Morryessa Brandinie*, Prima Apriwenni

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter Jakarta 14350 Indonesia.

* E-mail korespondensi : morry@kwikkiangie.ac.id

Keywords:

Digital Era
Digital Marketing
Social Media

Penerbit:

LPPM Institut Bisnis dan
Informatika Kwik Kian Gie



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a major impact on the government and society. Many business actors experienced a decline in sales turnover. This pandemic requires MSME owners to be able to think strategically and dynamically to maintain the businesses they have built. Many MSMEs today are still experiencing difficulties in advancing their businesses. And now business people, to find ideas, carry out administration, market products or services as well as recording and reporting activities, have to utilize effective marketing strategies and must take advantage of digital technology which is increasingly developing at this time. Several marketing strategies can be used to overcome the problems that occur. One thing that is considered very effective in the field of marketing today is adopting various digital media and technologies.

A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 tidak dapat dipungkiri memberi dampak besar baik kepada pemerintah maupun masyarakat di Indonesia. Secara umum, menurut data yang disampaikan oleh Wely Putri Melati dalam website djkn.kemenkeu, disampaikan bahwa dampak terhadap terhadap perekonomian yang cukup besar dampaknya, perubahan terjadi dari mulai rantai pasok dunia hingga penurunan terhadap investasi asing untuk Indonesia.

Penurunan ini terlihat terjadi perlambatan pertumbuhan ekonomi yang berkurang dari 5,02 persen di tahun 2019 ke angka 2,97 persen untuk tahun 2020. Pengusaha lokal pun banyak menyalami omset penjualan yang benurun. Pada akhirnya, untuk dapat mempertahankan usaha yang telah dibangun serta meningkatkan kembali omset pendapatan mereka, pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu berpikir secara strategis dan dinamis.

Upaya dari pemerintah Indonesia berupa kebijakan-kebijakan untuk di masa pandemi Covid-19 di Indonesia untuk memperkuat UMKM mulai telah diusahakan dan dilaksanakan. Antara

lain kegiatan yang dilakukan adalah memberikan bantuan sosial, perluasan sumber modal kerja, serta memberikan insentif pajak, hal ini dinilai pengaruhnya yang cukup berarti di masa pandemi Covid-19 bagi perkembangan UMKM. Namun kenyataannya, di dalam internal UMKM sendiri masih banyak timbul permasalahan, dari timbulnya ide, pemasaran, administrasi hingga keuangan.

Kendala utama dalam mengembangkan bisnis yang dinilai masih menjadi kendala adalah pemasaran karena pengetahuan tentang hal itu masih rendah, terlebih lagi kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan digitalisasi saat ini. Perkembangan industri dan dunia usaha yang semakin maju secara pesat, maka para pengusaha pun dituntut untuk mampu bersaing dengan persaingan yang ketat.

Strategi Pemasaran adalah satu cara yang dilakukan untuk membuat keunggulan dalam bersaing yang dilakukan secara berkesinambungan, baik untuk perusahaan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa. Ada beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Salah satu yang dianggap sangat efektif dalam bidang pemasaran saat ini adalah dengan menerapkan bermacam-macam teknologi digital khususnya agar mampu menghadapi krisis di masa pandemi ini.



Gambar 1. Solusi digital marketing

Sumber: Mulyanta, <https://btkp-diy.or.id>, 2023

Kenyataannya, pengusaha dinilai banyak yang mengalami kesulitan untuk memanfaatkan teknologi informasi yang update sekarang, pada saat ini belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Berbagai masalah yang dihadapi belum banyak pemanfaatan media sosial dalam membantu menaikkan penjualan produk. Pengguna media sosial sekarang ini didominasi kalangan usia produktif/muda dengan kisaran umur 25-29 tahun. Sedangkan umur di atas itu masih belum fasih dalam penggunaan media sosial ataupun internet.

Saat ini, berbagai *platform* media digital dapat dimanfaatkan untuk membantu kegiatan pemasaran, seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Grab, Gojek, Shopee, Tokopedia serta banyak *platform online* yang dapat menolong UMKM untuk meningkatkan penjualan produk sekaligus mempertahankan bisnisnya. Karena pertimbangan hal ini dianggap penting sehingga perlu memberikan seminar untuk pengusaha UMKM mengenai Strategi Pemasaran Yang Ideal di Era Digital Dalam Rangka Memperbanyak Penjualan Produk/Jasa UMKM.

B. METODE PELAKSANAAN

Materi ini akan disampaikan melalui 3 (tiga) sesi dengan pembahasan yang berbeda yang masih ada kaitan tema pembahasan. Masing-masing pembahasan disajikan oleh instruktur yang berkompeten pada masing dengan topik. Para instruktur mempunyai latar belakang pendidikan Ilmu Manajemen dan Akuntansi, tapi kompetensi yang berbeda. Instruktur yang akan mengisi sesi 1 (satu) memiliki kompetensi di bidang Pemasaran, Instruktur kedua di bidang Keuangan dan Instruktur ketiga di bidang Akuntansi. Setiap pemateri menyampaikan materinya masing-masing sekitar 30 sampai 60 menit.

Penggunaan Metode yang dilakukan adalah presentasi, tanya jawab dan diskusi dengan pengusaha UMKM dapat menanyakan permasalahan yang sedang dialami berkaitan dengan penggunaan Digital Marketing langsung ke instruktur (sebagai pengabdian) dan instruktur selanjutnya memberikan solusi/masukan/saran untuk berbagai masalah yang dikemukakan. Pembagian penyampaian materi untuk program abdimas dari masing-masing antara lain materi pertama disampaikan oleh Morryessa Brandinie, S.E., M.M (Strategi Pemasaran Sukses Usaha UMKM di Era Digital), dan materi kedua disampaikan oleh Prima Apriwenni, S.E., Ak., M.M., M.Ak., CAP. (Strategi Akuntansi dan Keuangan untuk Kesuksesan UMKM). Dimana penyampaian materi dilakukan dengan *power point* dan pengeras suara. Selain sesi tanya-jawab, para pelaku UMKM juga diberikan kesempatan untuk *sharing* berbagai pengalaman yang diperoleh dalam menjalankan usahanya.

C. PEMBAHASAN

Kegiatan pembinaan masyarakat ini menjadikan para pengurus dan pelaku/pengusaha UMKM di Jakarta Utara sebagai khalayak sasaran. Bagan organisasi bisa dikatakan sama dengan bagan organisasi kepengurusan badan UMKM atau yayasan pada umumnya. Di mana semua keputusan tertinggi dipegang oleh hasil rapat anggota. Hasil rapat anggota, tertunjuk adanya pengurus, yang akan didampingi para pengawas dan pembina.

Para peserta UMKM hadir dengan beragam latar belakang usaha. Banyak usaha yang dilakukan bisa usaha kerajinan tangan, pakaian, makanan, jasa *Event Organizer*, daur ulang dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, pengelolaannya dinilai belum optimal, karena kurangnya pemahaman ilmu dan penerapan pemasaran digital serta kiat bisnis yang profesional. Sehingga pada pendampingan dan pelatihan ini dinilai memang diperlukan. Pendampingan pelatihan diadakan agar khalayak sasaran bisa meningkatkan kompetensi dalam berbisnis, terutama upaya penerapan pemasaran digital seperti pemanfaatan sosial media, website, hingga menyiapkan konten yang sesuai dengan produk dan tren saat ini. Dengan demikian, kegiatan usaha khususnya pada bidang pemasaran akan lebih optimal.



Gambar 2. Edukasi Strategi Marketing di Era Digital

Sumber: Dokumentasi LPPM - Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (2023)

D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan pelaku UMKM wilayah Jakarta Utara sebagai peserta telah terlaksana dengan baik dan mendapatkan respon yang positif dari para peserta yang hadir. Hal ini ditandai pula dengan semangat berdiskusi pada sesi tanya-jawab. Diharapkan kegiatan pengabdian ini juga dapat memberikan implikasi berkelanjutan yakni

adanya program pelatihan lanjutan atau pendampingan bagi pengurus dan pelaku UMKM dapat terwujud.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Pelaku UMKM Jakarta Utara, dan Kanwil DJP Jakarta Utara atas kerjasama baiknya sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Alimudin, A. & Purwantoro, G. (2022). *Digital Marketing untuk UMKM*. Narotama University Press.
- Hernikawati, D. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palembang. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 3(1).9-17. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/issue/view/266>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, 18-th Edition*. Pearson Education Limited
- Mulyanta (2023). *Cara Mudah Menerapkan Strategi Digital Marketing dalam Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)*.
- Melati, W. P. (2023). *Pandemi Covid dan Menurunnya Perekonomian Indonesia*, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/16064/Pandemi-Covid-19-Dan-Menurunnya-Perekonomian-Indonesia.html>