



Pelatihan Strategi Pemasaran untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Kantor Walikota Jakarta Utara

Rita Eka Setianingsih ^{1,*}, Amelia Sandra ², Rizka Indri Arfianti ²

¹ Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter Jakarta 14350 Indonesia

² Program Studi Akuntansi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter Jakarta 14350 Indonesia

* E-mail korespondensi : rita.eka@kwikkiangie.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a significant impact on the government and society. Many business actors have experienced a decrease in sales turnover. This pandemic requires MSME owners to be able to think strategically and dynamically to maintain the business that has been built. MSMEs face a variety of challenges, including ideas, administration, marketing, and money. Administration and marketing concerns are still the key challenges in growing a firm because understanding in these areas is still relatively poor. A good strategy is needed to keep them afloat and increase their revenue turnover. The Indonesian government has tried to make several policies to strengthen MSMEs during the Covid-19 pandemic. For example, During the Covid-19 epidemic, the provision of social aid, tax incentives, and working capital growth all have an impact on MSMEs' development. Marketing strategy is one technique to gain a sustained competitive edge, whether for a company that manufactures goods or services. There are several marketing strategies that can be done to overcome the problems that occur. MSME players are able to survive the pandemic by maximizing sales in the online market. Empowering MSME players in the products that are most needed during the pandemic is necessary for empowering the community of MSME players to test the online market. MSMEs must strive to adopt various digital technologies to overcome this crisis. For this reason, this training is expected to help MSME owners assisted by the North Jakarta Mayor's Office develop and improve their businesses.

Keywords:

Marketing Strategy
Sales
Digital technology

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/>

A. PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran sangat diperlukan dalam pengembangan sebuah bisnis. Dengan strategi pemasaran yang tepat, dapat meningkatkan nilai jual suatu produk, dan memberikan keuntungan bagi suatu usaha. Strategi pemasaran yang efektif perlu mengamati kebutuhan dan keinginan target pasar yang dipilih, menetapkan harga yang sesuai, dan mempromosikan barang dan jasa di media yang tepat. Terjadinya Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 berdampak besar bagi wirausaha yang mengalami penurunan target penjualan. Oleh karena itu mereka harus mengatasi dampak pandemi agar bisnisnya tetap berjalan. Salah satu

caranya adalah merancang strategi yang menyesuaikan dengan perubahan daya beli dan pola belanja konsumennya. Pemerintah Indonesiapun telah mengeluarkan kebijakan dalam memperkuat UMKM di masa pandemi Covid-19. Misalnya dengan memberikan bantuan sosial, insentif pajak, dan perluasan modal kerja. Dalam mengelola bisnisnya, pelaku usahapun menghadapi permasalahan mulai masalah inovasi, administrasi, pemasaran hingga keuangan.

Karena kurangnya pengetahuan tentang administrasi dan pemasaran, masalah ini tetap menjadi kendala utama dalam menjalankan bisnis. Di era modern yang sangat canggih ini, UMKM harus berusaha untuk mengadopsi berbagai teknologi digital untuk mengatasi krisis ini. Namun, banyak pelaku usaha masih kesulitan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi saat ini, yang berarti cakupan pasar mereka masih sangat terbatas. Belum semua secara maksimal memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media *mobile* untuk memperluas pasar produk UMKM. Sehingga perlu adanya terobosan agar usaha tetap bertahan dan berkembang. Dengan hadirnya pasar online, menjadi penting kiranya bagi para pelaku UMKM untuk memahami secara teknis bagaimana menjual dengan mengoptimalkan teknologi digital. Hal inilah yang melatarbelakangi untuk memberikan pelatihan kepada pelaku usaha tentang strategi pemasaran di era digital untuk mempertahankan dan memperluas pasar produk UMKM.

Tujuan dari kegiatan ini selain memenuhi amanah Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilakukan oleh para instruktur adalah memberikan pendampingan, diskusi untuk memberikan penjelasan kepada UMKM di Jakarta Utara mengenai apa yang harus diputuskan saat memulai usahanya, memberikan pengetahuan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya yang ada dibawah di Jakarta Utara, serta memberikan pengetahuan bagaimana mengendalikan biaya pemasaran agar pemilik usaha dapat memperoleh keuntungan yang optimal

Sedangkan manfaat program pengabdian ini adalah mempersiapkan pengetahuan pelaku UMKM agar paham apa saja yang harus mereka siapkan saat memulai usaha, Mengetahui target pasar pelaku UMKM tersebut, pelaku UMKM paham membuat produk yang sesuai kebutuhan pasar, dan pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usahanya sehingga target penjualan dapat meningkat, pelaku UMKM mampu mengalokasikan dana yang dimilikinya untuk digunakan sebagai biaya pemasaran yang efektif, memperluas jaringan kerjasama antar pelaku UMKM dengan Institusi pendidikan khususnya Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie untuk saling bertukar pengetahuan mengenai pengembangan UMKM.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan abdimas kali ini dilaksanakan dengan pemberian pelatihan secara langsung kepada para peserta pemilik UMKM sebanyak 47 orang. Karena acara ini diseleggarakan karena kerjasama Intitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Utara dan Kantor Walikota Jakarta Utara, maka kegiatan ini dilaksanakan di Auditorium Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Utara pada hari Rabu, 26 Oktober 2023. Dimulai dengan pembukaan oleh Panitia, sambutan dari Kepala bidang Humas Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Jakarta Utara, dan dilanjutkan acara inti yaitu Pelatihan. Pada sesi pelatihan ini instruktur menyampaikan materi mengenai Strategi marketing yang tepat untuk pemilik usaha UMKM. Dengan memberikan contoh strategi yang dijalankan oleh beberapa produk yang ada di pasaran dan memberikan ide-ide baru yang bisa diterapkan dalam menjalankan usaha mereka nantinya. Pada sesi kedua disampaikan juga kepada peserta biaya yang harus dikeluarkan untuk menjalankan ide-ide strategi marketing tersebut. Pemilik usaha sebelum menjalankan ide tersebut harus menghitung dengan tepat berapa biaya yang dikeluarkan, apakah biaya tersebut bisa tertutupi dengan pendapatan hasil dari penjualan tersebut. Apakah perlu untuk menetapkan harga jual baru karena ada tambahan biaya promosi dan apakah masih bisa bertahan dengan harga yang lama. Peserta juga diberikan contoh bagaimana menghitungnya. Pada sesi terakhir, peserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan terkait strategi marketing tersebut sampai mereka benar-benar paham dan mengerti sehingga bisa langsung diterapkan untuk usahanya.

C. PEMBAHASAN

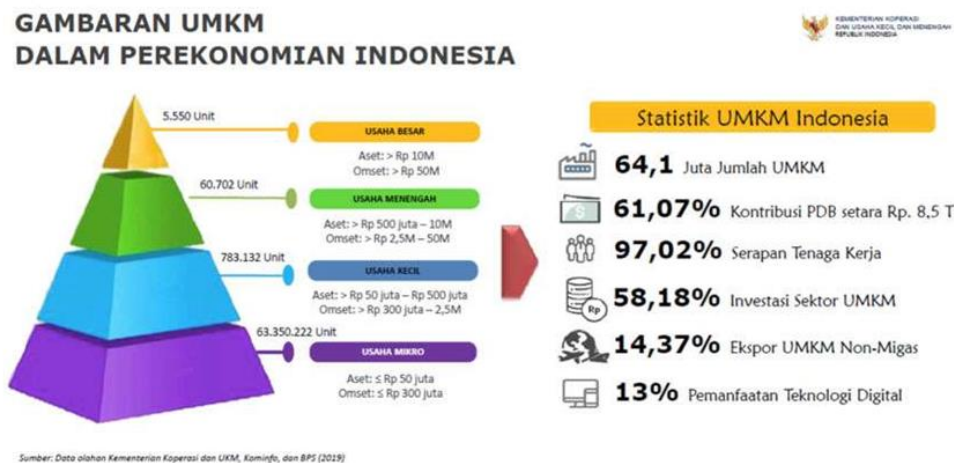
Pentingnya Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi ujung tombak bagi suksesnya bisnis, terutama dalam menghadapi perkembangan jaman termasuk perkembangan teknologi digital saat ini. Fenomena bergesernya pola belanja konsumen dari *offline* menjadi *online* telah merubah paradigma baru bagi UMKM untuk mulai memfasilitasi pembeli melalui teknologi. Pelaku usaha perlu memahami bagaimana teknologi dan internet memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perlu strategi pemasaran yang terarah dan terorganisir agar tercapai target bisnis yang dikehendaki. Yang harus diperhatikan dalam membuat strategi pemasaran mulai dari riset pasar, memilih target pasar, positioning produk di pasar, keunikan produk atau jasa, distribusi produk sampai bagaimana mempromosikan produk. Media promosi pun berubah di jaman era digital yang lebih banyak menggunakan media sosial, dan teknologi digital lainnya.

UMKM menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa UMKM memberikan kontribusi nyata terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional, menyerap tenaga kerja sebanyak 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM yang besar di Indonesia sebanding dengan jumlah lapangan kerja yang ada, sehingga UMKM memiliki peran yang signifikan dalam penyerapan tenaga kerja. Penyebaran UMKM cukup merata dari perkotaan hingga pedesaan, bahkan di daerah terpencil. Hal ini menyebabkan terjadinya mobilitas investasi di pedesaan dan peningkatan kemampuan wiraswasta.

Gambar 1
Peran UMKM terhadap Perekonomian Nasional



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/2021>

Strategi Pemasaran UMKM

Perkembangan teknologi di era digital harus dimanfaatkan pelaku usaha agar bisnisnya tetap *survive*. Strategi pemasaran dan pemilihan media pemasaran yang tepat dapat membantu jangkauan pasar yang lebih luas hingga meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha. Melalui pemasaran digital komunikasi serta transaksi dapat diakses atau digunakan setiap waktu, kapanpun dan dimanapun. Dari data Wearesosial Hootsuite (Wearesosial: 2023), pemakai media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta atau 60,4% dari total populasi. Sementara pemakai media sosial *mobile (gadget)* mencapai 353,8 juta atau sekitar 128% dari populasi (Gambar 2).

Berdasarkan data pada Gambar 2, semakin banyak pengguna *internet* merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Ini merupakan peluang dan tantangan bagi dunia bisnis untuk

Gambar 2



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

bersaing dan mendapatkan pasar baru. Perluasan pasar dengan melayani segment pasar baru atau area geografis baru merupakan strategi untuk mengembangkan bisnis. Penggunaan media digital (*internet* dan media sosial) yang semakin pesat telah menggantikan media-media tradisional seperti media cetak, koran, tabloid dan radio. Penurunan terhadap berbagai media ini dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3



Berdasarkan hasil survei indikator sosial budaya Badan Pusat Statistik (BPS), masyarakat (usia 10 tahun ke atas) yang mendengarkan radio dalam seminggu terakhir hanya 13,31% pada 2018. Pembaca surat kabar atau majalahpun juga berkurang menjadi 14,92% pada 2018. Penonton televisi justru menunjukkan peningkatan dari 84,94% pada 2003 menjadi 93,02% pada 2018.

Gambar 2 dan Gambar 3 menunjukkan bahwa hadirnya media *online*, media sosial serta *booming*-nya *smartphone* (telepon pintar) telah menggantikan penggunaan media – media konvensional. Cara promosi di media sosial telah menjadi tren saat ini. Oztamur dan Karakadilar (2014), UKM di Amerika Serikat dan Turki menunjukkan bahwa media sosial saat ini sudah banyak digunakan sebagai media promosi, mendapatkan feedback, dan media interaksi langsung dengan konsumen. Knight (2000) menyatakan mengatakan bahwa para pelaku UMKM diharuskan untuk menggunakan teknologi yang tepat untuk bisnis mereka karena adanya globalisasi. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran melalui media digital adalah pilihan terbaik untuk memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang mereka jual. Dalam Wibowo *et al.* (2015) implementasi pemasaran pada usaha Batik Diajeng Solo menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat, mulai dari bagaimana memilih target pasar, memposisikan produk agar tercipta kesan tertentu dalam benak konsumennya, serta menggunakan kombinasi bauran pemasaran yang sesuai, seperti perhitungan biaya yang tepat, jalur distribusi langsung maupun tidak langsung, termasuk jalur distribusi *online* maka diperoleh hasil performa Batik Diajeng Solo meningkat 9.1% di tahun 2013 dan 59% di tahun 2014. Penelitian Knight (2000) menunjukkan bahwa strategi pemasaran juga memainkan peran strategis dalam keberlangsungan bisnis. Studinya juga menunjukkan hubungan yang kuat antara strategi pemasaran dan adopsi teknologi dan penerimaan terhadap lingkungan global.

Dalam implementasi bauran pemasaran, menghasilkan produk yang berkualitaspun belum cukup. Perlu ada keunikan atau perbedaan untuk membedakan diri dari tawaran pesaing. Keunikan model, desain, rasa, proses layanan, cara menjual bisa menjadi keunggulan tersendiri bagi penjual. Didukung dengan harga yang bersaing, pemilihan saluran distribusi yang tepat dengan kebiasaan pembeli, juga pemanfaatan media promosi yang sesuai dengan target pasar sehingga dapat tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nory Jones *et al.* (2015) dengan objek penelitian pada UMKM menemukan bahwa peran dari media sosial bagi pelaku usaha adalah: (1) membangun kesadaran merek dan rasa ingin tahu konsumen, (2) menjaga relasi dengan konsumen, (3) menambah banyak pelanggan baru, (4) mampu menjangkau konsumen dalam pasar luar negeri, dan (5) memperluas jangkauan promosi bagi usaha lokal untuk membangun reputasi UMKM. Damian Ryan (2014) juga menyatakan

Gambar 4

Dokumentasi Pelatihan Strategi Pemasaran untuk Usaha Mikro Kecil Menengah
Binaan Kantor Walikota Jakarta Utara



keuntungan yang diperoleh dengan menjaga hubungan dengan pelanggan, yakni: (1) memperoleh informasi terkini dari pelanggan, (2) meningkatkan citra profil media sosial, (3) mendapatkan banyak informasi tentang tren dan gaya hidup pelanggan, (4) berkolaborasi dengan *influencers* untuk menarik minat para *followers*-nya. Sehingga dengan strategi pemasaran digital ini, dapat meningkatkan daya saing UMKM untuk keberlanjutan usahanya di masa depan.

Terkait strategi marketing ini, tidak bisa dipungkiri bahwa pelaku usaha juga harus mengeluarkan sejumlah uang untuk menjalankan strateginya. Berarti pemilik usaha membutuhkan biaya yang harus dikeluarkan agar tujuan peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran yang baru tercapai. Biaya yang dikeluarkan ini masuk kedalam Biaya Operasional (biaya penjualan) yang akan mengurangi penghasilan yang berarti juga akan mengurangi laba jika produk nya masih diharga yang sama sebelum ada strategi baru. Untuk itu harus dihitung berapa biaya pemasaran yang dikeluarkan dan berapa target penjualan yang

diharapkan sehingga bisa dihitung apakah terjadi peningkatan laba atau tidak. Juga perlu dianalisis apakah terjadi peningkatan pembeli yang baru dan apakah terjadi pembeli yang mengulang melakukan pembelian karena memang produknya sesuai dengan harapan pembeli.

D. KESIMPULAN

Respon pelaku/pemilik UMKM Binaan Kantor Walikota Jakarta Utara terhadap pelatihan ini sangatlah positif. Mereka merasakan banyak manfaat dengan bertambahnya wawasan khususnya mengenai strategi pemasaran di era digital serta bagaimana cara menghitung biaya-biaya operasional yang dikeluarkan serta berapa penjualan yang diharapkan sangat penting dalam mengembangkan usahanya.

Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan tidak hanya diberikan dalam satu periode saja, namun perlu membuat pendampingan berkelanjutan dengan kesulitan yang semakin berkembang dari bisnis para UMKM, mengingat jika berbeda jenis usaha, maka berbeda juga cara pengelolaan pemasarannya dan biaya yang dibutuhkan. Tentu dengan harapan Pemerintah senantiasa mendukung kemajuan UMKM agar dapat memberi sumbangsih nyata terhadap perekonomian, menjadi wadah kesejahteraan hidup rakyat kecil, sarana menuntaskan kemiskinan, dan dapat meningkatkan pendapatan negara.

DAFTAR REFERENSI

Hootsult, *We-are-social-indonesian-digital-report-2023/*

Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). *Impact of Social Media on Small Business*. 22, 611-616.

Kieso, Donald E., Weygandt, Jerry J. & Kimmel, a Paul D. (2015). *Principle Accounting*, 15th edition, John Wiley & son, Inc.

Knight, G. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32. <https://doi.org/10.1509/jimk.8.2.12.19620>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*, Edisi 16e, United States: Pearson Education.

Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>

- Öztamur, D., & Karakadilar, I.S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Tasman, A. et.al (2021). *UMKM 5.0: Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*. Penerbit Diandra Kreatif: Yogyakarta
- Wibowo, Dimas H., Zainul Arifin, & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1). 59-66.
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Yoshino, N. P. M., & Wignaraja, G. (2015). Financial Education in Asia: Assessment and Recommendations. ADBI Working Paper 534.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2641681>