



PENGENALAN STRATEGI MARKETING DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (UMKM BINAAN JAKPRENEUR) DI PROVINSI DKI JAKARTA

Oleh

Siti Mariam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Email: siti.mariam@esaunggul.ac.id

Article History:

Received: 02-04-2022

Revised: 23-04-2022

Accepted: 17-05-2022

Keywords:

UMKM, Strategi Marketing, pengembangan bisnis

Abstract: *Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan strategi marketing baik secara offline (konvensional) maupun secara online dalam pengembangan bisnis kepada pelaku UMKM di Provinsi DKI Jakarta. Mitra dalam pengabdian ini adalah pelaku UMKM binaan Jakpreneur di Provinsi DKI Jakarta. Masalah utama yang dihadapi mitra ialah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk yang dihasilkan baik secara konvensional (offline) maupun secara online. Rendahnya pengetahuan pemasaran berdampak pada rendahnya volume penjualan yang berpengaruh bagi pengembangan bisnis. Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui program klinik konsultasi pendampingan yang didukung oleh praktisi/akademisi dibidang marketing. Target program ini adalah adanya peningkatan pengetahuan mitra baik terkait strategi marketing dan kemampuan dalam penerapan digital marketing. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan ceramah materi pengenalan strategi marketing baik secara konvensional maupun digital marketing. Hasil kegiatan memperlihatkan antusias peserta yang hadir dengan jumlah 657 pelaku UMKM, sejak awal memerhatikan dan mengikuti semua rangkaian acara hingga selesai dan aktif memberikan beberapa pertanyaan.*

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

UMKM merupakan soku guru perekonomian di Indonesia. Keberadaan UMKM ini telah teruji pada saat krisis ekonomi yang melanda Negara kita pada tahun 2008, dimana banyak perusahaan yang kolap sedangkan UMKM masih tegak berdiri. UMKM memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah maupun pendapatan negara. Hal ini karena kebanyakan pelaku UMKM berasal dari industri rumahan atau keluarga. Tercatat hingga tahun 2020 jumlah UMKM yang ada di Provinsi DKI Jakarta sebanyak 1.1 juta UMKM atau mencapai 98,78% dari total jumlah pelaku usaha (BPS DKI, beritajakarta.id, 2020).

Pesatnya perkembangan UMKM sangat menggembirakan, namun belum diiringi



dengan pengetahuan pemasaran produk. Hal ini tidak lepas dari ketidakfahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran dalam menjalankan usahanya, baik secara konvensional maupun secara *online*. Pemasaran merupakan elemen penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Banyak pelaku bisnis yang meluangkan waktunya untuk memikirkan metode pemasaran apa yang tepat agar barang yang dijualnya laku di pasaran, karena sukses tidaknya bisnis bergantung pada metode/ cara pemasaran apa dan bagaimana yang dilakukan oleh pelaku usaha khususnya para pelaku UMKM.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Adapun strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya Hartono, dkk (2012:889). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, sebagai aktifitas perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan kompetisi dengan pesaing dari produk sejenis. Adapun omset atau volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh pemasar agar mendorong pasar sasaran sebagai calon konsumen melakukan pembelian. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler dalam Rosyid, 2010:8).

Rangkuti dalam Damanik (2013) berpendapat bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dari penjelasan tersebut, volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari sisi fisik atau volume suatu produk dimana barang yang terjual dalam bentuk satuan ekonomi nominal mata uang tertentu dalam jangka waktu tertentu dan didalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik.

Para pelaku UMKM umumnya mengelola usahanya dengan sederhana dan melakukan pemasaran secara konvensional, ketidakpahaman dalam memasarkan produknya ini menjadi kendala dalam pengembangan usahanya. Perkembangan teknologi yang demikian pesat, mau tidak mau harus diikuti karena konsumen saat ini menginginkan kecepatan dalam pelayanan, harga yang murah dan produk yang memiliki keunggulan. Dalam hal ini perlu adanya strategi pemasaran baik secara konvensional maupun *online*.

Berdasarkan ilustrasi tersebut, pelaku usaha UMKM membutuhkan pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam mendukung pengembangan usaha yang dikelola. Dalam pengabdian masyarakat ini lebih difokuskan pada pengenalan strategi *marketing* baik secara konvensional maupun *online*.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisa situasi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan beberapa permasalahan mitra UMKM binaan Jakpreneur di Provinsi DKI Jakarta, antara lain sebagai



berikut :

- a. Masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman mengenai strategi marketing secara konvensional dalam mengelola bisnisnya.
- b. Belum adanya pemahaman strategi marketing secara *online* dalam mendukung pengembangan bisnisnya.

Solusi yang Ditawarkan

Solusi yang ditawarkan untuk mitra dalam hal ini pelaku UMKM binaan Jakpreneur yaitu melalui pendampingan pemahaman mengenai strategi marketing yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat mengembangkan bisnisnya.

Target Dan Luaran Yang Dicapai

Target yang dicapai

Target dari kegiatan pendampingan UMKM binaan Jakpreneur di Provinsi DKI ini adalah meningkatkan pemahaman strategi *marketing* baik secara konvensional maupun secara *online* dalam mendukung peningkatan volume penjualan dan pengembangan bisnis. Diharapkan pelaku UMKM akan termotivasi dalam melakukan strategi marketing baik secara konvensional maupun secara *online*.

Luaran yang dicapai

Luaran pengabdian masyarakat UMKM/UKM-IKM ini diharapkan menghasilkan publikasi ilmiah ber ISSN melalui prosiding atau jurnal nasional.

METODE

Dalam suasana covid-19, kegiatan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Jabodetabek ini dilakukan melalui *zoom meeting*, pada tanggal 10 Juni 2021, diikuti 657 pelaku UMKM. Dalam mencapai tujuan yang tercantum di atas, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa metode, sebagai berikut :

1. Metode Ceramah

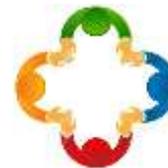
Pada kegiatan pertama peserta pelatihan akan menerima materi mengenai pentingnya strategi *marketing* dan manfaat penggunaan strategi *marketing* baik secara konvensional maupun secara *online* bagi pengelolaan dan keberhasilan bisnisnya. Selain itu peserta memperoleh materi berupa gambaran umum tentang kompetisi diantara pelaku bisnis saat ini. Sosialisasi melalui ceramah ini diberikan selama 15 menit.

2. Metode Diskusi dan Tanya Jawab

Peserta pelatihan mendapat kesempatan berdiskusi untuk menyampaikan permasalahan pemasaran bisnis yang selama ini dihadapinya. Antusias peserta sangat bagus. Namun karena masih ada narasumber lainnya dengan topik berbeda maka diskusi dibatasi hanya selama 30 menit.

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh dosen Institut STIAMI, diinisiasi oleh LPPM Institut STIAMI bekerjasama dengan Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta dengan mitra pelaku UMKM Binaan Jakpreneur. Materi diberikan melalui ceramah menggunakan *zoom meeting*. Berdasarkan susunan acara, pelaku UMKM terlebih dahulu melakukan registrasi. Dilanjutkan dengan menyanyikan lagu Indonesian Raya, sambutan yang disampaikan oleh Rektor/Direktor.LPPM. Institut STIAMI Bapak Prof. Dr. Wahyudin



Latunreng/Dr. Euis Komalawati, M.Si. Selanjutnya Plt.Kepala Dinas PPKUKM yaitu Bapak Andri Yansyah membuka acara, dilanjutkan sesi foto dan pembacaan tata terbit peserta dan pesan-pesan dari Manajemen Institut STIAMI. Penyampaian materi dilakukan setelah kegiatan di atas.

Materi tentang Strategi Marketing

Pandemi covid 9 menumbuhkan jiwa wirausaha pada masyarakat, namun tentunya bermunculannya berbagai jenis usaha yang dilakukan oleh para pelaku UMKM harus dibarengi dengan pemahaman tentang *marketing* dan pelaku UMKM mampu menjalankan bisnisnya dengan menggunakan strategi *marketing* yang tepat. Adanya kebijakan pembatasan dalam berinteraksi secara langsung dan karantina yang bertujuan untuk memutus rantai penyebaran virus covid 9, merupakan kendala pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Untuk tetap bertahan mengelola bisnisnya, pelaku UMKM harus berpikir upaya apa yang harus dilakukan agar bisnisnya terus berjalan. Perlu adanya strategi *marketing* ditengah wabah covid 19.

Marketing adalah menginformasikan produk sebagai solusi dalam menjawab masalah konsumen. Dalam upaya mempertahankan kelangsungan usaha dan untuk mengembangkan usaha, pelaku UMKM harus memiliki jiwa kreatif dan inovasi dengan melakukan strategi *marketing* yang tepat dan efektif. Secara umum berikut beberapa strategi *marketing* yang dapat digunakan dalam memasarkan produk bisnis :

1. Adanya perencanaan baru dengan melakukan inovasi baru untuk menghasilkan produk baru. Inovasi dilakukan secara berkala.
2. Membuat produk yang unik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis. Produk yang ditawarkan ini harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan mampu membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan. jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan, maka akan sulit untuk bersaing. Selain unik dan berkualitas, produk yang dijual juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Buatlah pengembangan usaha dengan membuka cabang di wilayah yang berbeda.
4. Lakukan sistem afiliasi / komisi baru dengan bergabung dalam suatu organisasi bisnis.
5. Lakukan tehnik promo baru, misalnya dengan menjual produk beli 2 gratis 1, atau dengan memberikan potongan harga (discount).
6. Tingkatkan standar servis pelayanan (harus bersih, cepat, ramah dan berkomunikasi dengan konsumen).

Strategi marketing secara konvensional

Modal utama dalam sistem marketing konvensional adalah kemampuan dalam komunikasi serta persuasi yang baik karena dilakukan secara langsung menemui target pasar atau konsumen dalam menawarkan produk jasa. Marketing konvensional masih hidup dan tetap banyak digunakan (Kotler, et., al. 2015). Strategi *marketing konvensional* ini dapat dilakukan dengan :

1. Membagikan brosur atau selebaran dan kartu nama. Dapat dibagikan pada setiap orang yang lewat atau di area publik.
2. Menempelkan poster di tempat yang kemungkinan di lalui oleh orang banyak atau pun pejalan kaki.
3. Memasang spanduk di tempat berkumpul atau banyak orang berlalu lalang.



4. Memasang iklan di surat khabar atau media cetak.
5. Memasang papan nama di toko yang anda miliki.

Di era pandemi saat ini, melakukan *role play* pada seluruh karyawan yang ada. Karyawan yang ada sendiri harus memahami kriteria konsumen yang menjadi target diinginkan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Untuk itu karyawan yang ada harus mampu melakukan pendekatan lebih dan menawarkan hal yang lebih pada konsumen dibanding produk sejenis.

Strategi marketing online

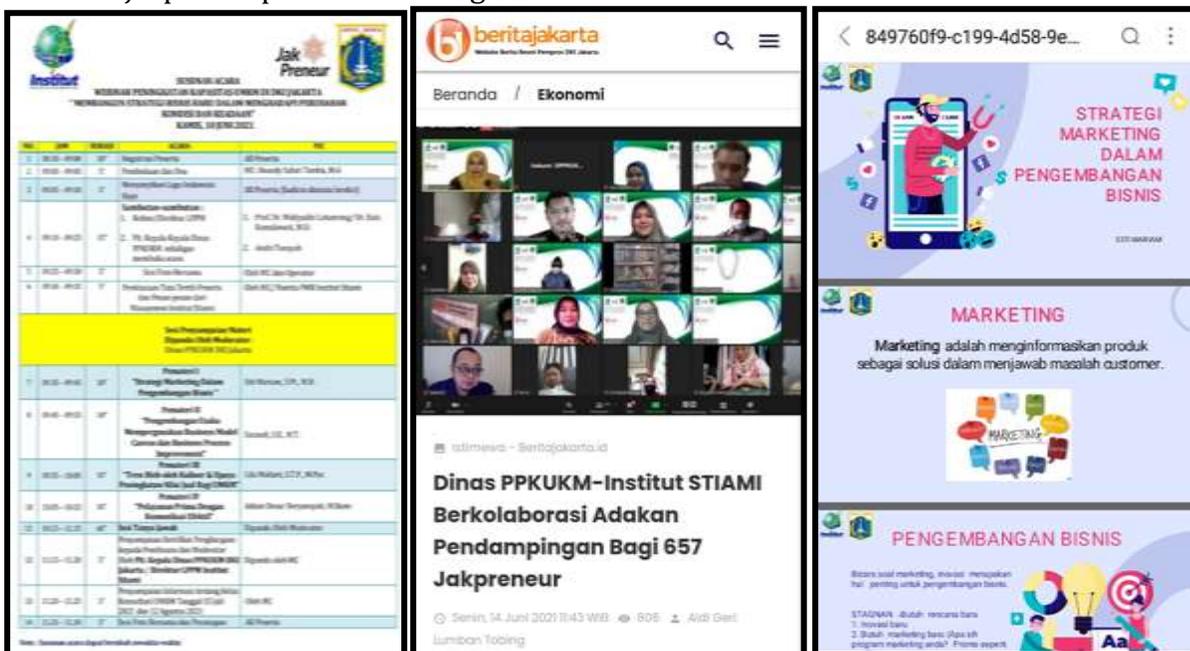
Strategi *marketing online* umumnya menggunakan *digital marketing* yang merupakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet. Tujuannya untuk menarik konsumen secara cepat (Prabowo, 2018). *Digital marketing* mempermudah pengusaha dalam memonitor secara langsung minat dan *feedback* dari pasar yang di tuju, sehingga strategi pemasaran melalui iklan dapat disesuaikan dengan hasil yang lebih baik dan cepat (Hendriadi et.al., 2019). Jenis *digital marketing* : situs web, media sosial, aplikasi sosial dan iklan, *video online*, email dan blog dengan melibatkan konsumen, dimana saja, kapan saja melalui perangkat digital mereka (Kotler et.,al. 2015). Masih banyak pelaku usaha yang menawarkan produk secara *online* namun umumnya bersifat hanya mengumumkan. Belum meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Bila bertujuan menjual, maka lakukan strategi *marketing* sebagai berikut :

1. Pelaku usaha harus mampu menjelaskan produk yang ditawarkan, apa keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya, memberikan informasi harga, menjelaskan alasan kenapa produk ini wajib di beli dan alasan kenapa harus membeli dari toko anda.
2. Manfaatkan jaringan (*networker*) yang dimiliki. Bila tidak memiliki jaringan luas, pekerjakan karyawan yang memiliki ketrampilan tenaga pemasaran yang handal untuk memperluas jaringan.
3. Pilih dan siapkan jenis *digital marketing* yang akan di gunakan : *website*, akun media sosial (WA, Fb, IG), identitas *brand* dan produk, unggahan blog, jejak *online* (*review, feedback, testimoni* dari pelanggan dll)
4. Siapkan konten yang menarik perhatian, dapat berupa : deskripsi produk, profil produk, foto dan video.
5. Tentukan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). Di mana tiga hal tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Untuk memasarkan produknya, harus menentukan segmentasi pasar (segmenting) yaitu dengan menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Jika telah menentukan segmentasinya, selanjutnya menentukan pasar (targeting), di mana harus mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan siapa yang menjadi target market. Setelah menentukan segmenting dan targeting, selanjutnya menentukan posisi (positioning) produk yang merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran.
6. Mulai mengunggah produk, lakukan evaluasi setiap unggahan di setiap sosial media yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokus pada sosial media yang memberikan *feedback* baik pada bisnis anda.



7. Bergabung dalam forum *marketplace* publik yang ada saat ini. Usahakan profil bisnis anda bagus, karena akan berpengaruh pada citra *brand* produk yang anda miliki.

Pada sesi ceramah dan diskusi keaktifan para peserta juga dimonitoring, yang mana sebagian besar peserta sangat aktif mengajukan pertanyaan bahkan berulang-ulang sesuai dengan masalah yang dihadapinya dalam usahanya, dan cukup relevan dengan materi yang disampaikan terkait strategi. Berbagai pertanyaan diajukan peserta, narasumber berupaya memberikan jawaban dengan memberikan contoh dalam mengatasi setiap masalah yang sudah dialami dan sedang dihadapi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh peserta. Selanjutnya, penyelenggaraan kegiatan PKM dievaluasi oleh tim pelaksana atas kinerja proses pelaksanaan kegiatan ini.



KESIMPULAN

1. Kegiatan PKM strategi *marketing* dalam pengembangan bisnis di lakukan melalui *zoom meeting* dengan pelaku usaha UMKM binaan Jakpreneur dibawah koordinasi Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta berjalan dengan lancar. Semua peserta antusias mengikuti acara hingga selesai dan merasakan manfaat dari kegiatan bagi pengembangan bisnis mereka.
2. Kegiatan PKM ini telah memberikan kontribusi kepada pelaku bisnis/ mitra bisnis dengan memberikan solusi berupa pelatihan guna meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan sosial media sebagai infrastruktur pemasaran produknya.
3. Pelak UMKM mulai melakukan pemasaran menggunakan aplikasi penjualan online pada Smartphone yang dimilikinya, yaitu dengan memasarkan produknya pada sosial media (A, Fb dan ataupun IG) dan memulai memasarkan produknya di *market place* tokopedia.

Saran

Perlu dilakukannya PKM lanjutan dengan materi pendampingan strategi *marketing* e-katalog maupun terkait *branding* melalui *ecommerce* dengan disertai klinik konsultasi.

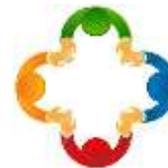


PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Rektor Institut STIAMI, Direktur dan Tim LPPM Institut STIAMI, Pimpinan Bidang Kerjasama Lembaga Institut STIAMI, Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta dan UMKM Binaan Jakpreneur Provinsi DKI Jakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis dan banyak memberikan dukungan dalam kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS, DKI. Beritajakarta.id, 2020.
- [2] Damanik, E. (2013). Pengertian Volume Penjualan. PT. Indeks Kelompok Gramedia , Jakarta.
- [3] Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- [4] Hendriadi, A.A., Padilah, T. N., & others. 2019. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika*. Vol 4 (2).
- [5] Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- [6] Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, M. O. 2015. Marketing.
- [7] Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 12 (2). 101 – 112 pp. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- [8] Rosyid, A. (2010). Pengertian Volume Penjualan. *Jurnal Analisis Laporan Keuangan*



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN