

Pelatihan Pemasaran untuk Pengembangan UMKM Pasca Pandemi Covid-19

Catur Rahayu Martiningtyas¹⁾, Ina Oktaviana²⁾, R. Ajeng Entaresmen³⁾, Sofia Baisah⁴⁾, Sarah Alza Fadhilah⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Email: catur.rahayu@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi secara global masih berdampak signifikan pada berbagai sektor di Indonesia, termasuk sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu cara agar bisnis UMKM dapat bertahan dan berkelanjutan adalah melalui strategi pemasaran yang efektif. Permasalahan utama yang sering dihadapi para UMKM Azalea Grand Depok City adalah lemahnya penetrasi pasar dan terbatasnya jangkauan wilayah pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UMKM Azalea. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif eksplorasi dengan teknik observasi partisipatif. Hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi UMKM Azalea GDC untuk mengembangkan seluruh aspek strategi pemasaran yang tepat sasaran, di mulai dari penetapan harga produk, penetapan harga produk yang sudah lama di pasar, saluran distribusi, dan promosi serta menjual produknya melalui *e-commerce* dan melakukan promosi produk melalui *digital marketing*. Selain itu, UMKM Azalea GDC juga perlu mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan melalui *customer relationship marketing* untuk menciptakan pelanggan yang loyal yang berpotensi melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya. Implementasi strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi Masyarakat dan perekonomian.

Kata Kunci: Harga, Produk, Saluran Distribusi, Strategi Pemasaran, Target Pasar

ABSTRACT

The global Covid-19 pandemic continues to have a significant impact on various sectors in Indonesia, including the Small and Medium Enterprises (SMEs) sector. One way for SMEs to survive and sustain their businesses is through effective marketing strategies. The main issue often faced by SMEs at Azalea Grand Depok City is weak market penetration and limited marketing reach. This activity aims to develop marketing strategies that can enhance the competitiveness of Azalea SMEs. The research method used is exploratory qualitative analysis with participatory observation techniques. The research results provide recommendations for Azalea GDC SMEs to develop all aspects of targeted marketing strategies, starting from product pricing, pricing for long-established products, distribution channels, and promotions, as well as selling products through e-commerce and promoting products through digital marketing. Additionally, Azalea GDC SMEs need to optimize their marketing relationships with customers through customer relationship marketing to create loyal customers who are likely to make repeat purchases and recommend products to other consumers. The implementation of this strategy is expected to have a positive impact on society and the economy.

Keywords: *Price, Product, Distribution Channel, Marketing Strategy, Target Market*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan penopang utama perekonomian Indonesia, terbukti saat mampu menghadapi krisis ekonomi tahun 1997/1998 ketika banyak perusahaan besar gagal bertahan. Di lain pihak, UMKM justru menjadi penggerak perekonomian di tengah terpaan krisis (Sarfiah, Nur et al., 2019). UMKM adalah sektor ekonomi dengan skala lokal yang menggunakan sumber daya lokal dan proses produksi sederhana, dengan produk yang dijual secara lokal. Peran UMKM sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, distribusi hasil pembangunan, dan penciptaan lapangan pekerjaan (Martiningtyas et al., 2022). Pandemi Covid-19 berdampak signifikan pada berbagai sektor di Indonesia, termasuk pariwisata, perdagangan, dan industry (PH et al., 2020). Dampak yang terlihat yaitu penutupan bisnis dan pengurangan tenaga kerja. Beberapa perusahaan mengurangi sumber daya bahan baku dan sumber daya manusia karena turunnya permintaan pasar. UMKM Azalea Grand Depok City (GDC) turut merasakan dampak ini, dengan penurunan omset dan permintaan pasar selama pandemi, yang sebagian besar disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang mengurangi aktivitas di luar rumah dan penurunan kepercayaan terhadap produk kuliner (Amri, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran tepat sasaran yang bisa diimplementasikan oleh UMKM Azalea GDC selama masa pandemi Covid-19 agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan. Selain beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19, UMKM Azalea GDC juga perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan inovasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan berpengaruh pada peningkatan kinerja UMKM Azalea GDC. Perubahan strategi pemasaran serta inovasi dari UMKM Azalea GDC dituntut memanfaatkan perkembangan teknologi *e-commerce* dan *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing (Martiningtyas, 2022). Hingga saat ini, belum ada prediksi yang pasti terhadap kapan pandemi Covid-19 akan berakhir. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran bagi UMKM Azalea GDC untuk dapat bertahan melalui adaptasi pada perkembangan teknologi pemasaran dan menjalin relasi yang baik dengan pelanggan agar meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga juga berdampak pada meningkatnya *volume* penjualan. Dengan demikian, bisnis yang dijalankan UMKM Azalea GDC dapat tetap bertahan dan berkelanjutan. Strategi yang dirumuskan dalam artikel ini memberikan implikasi manajerial dari aspek pemasaran bagi UMKM untuk mempertahankan dan melanjutkan bisnisnya saat ini maupun di masa yang akan datang

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah sekelompok masyarakat UMKM Azalea GDC di kelurahan Jati Mulya yang sebagian besar usahanya masih skala usaha mikro kecil. Latar belakang dari pihak mitra memiliki sampingan usaha yang dilakukan secara mandiri dengan berbagai jenis bidang usaha makanan dan minuman. Dalam pelaksanaannya jenis usaha yang dilakukan cenderung masih pasif dalam aspek pemasaran. Solusi yang diusulkan dengan melakukan suatu kegiatan penyuluhan dan pelatihan aspek pemasaran untuk mengoptimalkan peluang usaha di masa pasca pandemi Covid 19. Kegiatan ini bertujuan untuk merubah pola pelaku usaha dari model pemasaran tradisional menuju model pemasaran modern sehingga diharapkan kegiatan usaha yang dilakukan mampu meningkatkan margin keuntungan, pangsa pasar yang semakin meluas, *volume* penjualan meningkat dan biaya pemasaran yang dapat diminimalkan (F. Wibowo et al., 2022).

Sehubungan dengan permasalahan tersebut, tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, bermaksud melaksanakan kegiatan

penyuluhan yang bertujuan membantu para UMKM Azalea GDC di kelurahan Jati Mulya agar dapat meningkatkan dan memperluas strategi pemasaran di masa pasca pandemi Covid 19 ini (Atik Nurngaeni, 2021).

METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan PkM pada UMKM Azalea GDC dilakukan dengan memberikan penyuluhan tentang pelatihan pemasaran untuk pengembangan UMKM Azalea GDC pasca pandemi Covid-19. Pelatihan ini diharapkan dapat memajukan UMKM memiliki daya saing menggunakan strategi pemasaran seperti menentukan target pasar, memahami pelanggan, produk dan penetapan harga, saluran distribusi serta promosi baik melalui penjualan langsung maupun secara *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan melalui kemitraan antara tim PkM dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti dengan mitra UMKM Azalea GDC yang berlaku di Perumahan Grand Depok City.

Tehnologi Pelaksanaan

Kegiatan PkM di Azalea GDC dimulai dari survey untuk melihat secara langsung tempat dan kegiatan dan usaha mitra selama masa Pandemi Covid untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi selama menjalankan usaha. Hasil survey awal ditindak lanjuti dengan tim PkM untuk membahas materi yang akan diberikan kepada mitra dalam bentuk penyuluhan dan pendampingan. Materi yang akan diberikan pada pelatihan pemasaran untuk pengembangan UMKM *pasca* Produksi adalah penjelasan bagaimana menantisipasi dampak Covid-19 terhadap peran para UMKM serta menggunakan strategi pemasaran untuk meyakinkan pembeli atau pelanggan terhadap bisnis yang dijalankan para UMKM seperti menentukan target pasar, memahami pelanggan, produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Penyampaian materi pelatihan pemasaran untuk pengembangan para UMKM Azalea, Grand Depok City.

Pelaksanaan PkM pada UMKM Azalea GDC dilakukan penyuluhan terlebih dahulu mengenai strategi pemasaran yang dilakukan mulai dari keseluruhan kegiatan dalam pengadaan bahan baku, proses produksi, dan pendistribusian barang, pedagang ritel sampai dengan konsumen (Atik Nurngaeni, 2021). Pemahaman diberikan kepada peserta UMKM bagaimana mereka meyakinkan pembeli atau pelanggan terhadap produk yang dijual dimulai dengan memahami target pasar, memahami pelanggan, produk dan harga (Afnina & Hastuti, 2018). Hal ini dapat mengukur kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh para UMKM Azalea GDC. Setelah penyuluhan selesai materi dilanjutkan dengan acara tanya jawab mulai dari bentuk produk yang dijual, kemasan dari produk, jangka waktu kadaluarsa produk, nama brand produk serta saluran distribusi dan cara penjualan *online* yang lebih efektif.

Monitoring Hasil Kegiatan

Hasil monitoring kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat terlihat bahwa peserta UMKM Azalea GDC yang semula tidak memahami strategi pemasaran dengan adanya penyuluhan ini mereka mendapatkan arahan mengenai perbaikan segala hal yang berkaitan

dengan kemasan mulai dari tanggal kadaluarsa, alamat serta nomor telepon sebagai penghubung baik kepada konsumen dan *reseller* serta pemahaman mereka bertambah dengan pemberian nama merek dagang harus singkat, mudah diingat dan harus berhubungan dengan produk yang dihasilkan sehingga memudahkan konsumen mengingat produk yang mereka jual (Apriyanti, 2018).



Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan di UMKM Azalea GDC

SIMPULAN

Dari hasil program PkM para UMKM Azalea GDC dengan materi pelatihan pemasaran untuk pengembangan UMKM pasca Covid-19 di perumahan Grand Depok City, pelaksanaan penyuluhan berjalan dengan baik dan lancar. Peserta UMKM antusias mengikuti acara hingga selesai dengan tanya jawab yang cukup beragam, karena keterbatasan waktu para peserta UMKM Azalea GDC menginginkan adanya pendampingan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran lainnya lebih lanjut agar pengembangan bisnis di UMKM Azalea GDC semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Atik Nurngaeni. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Martiningtiyas, R. M., Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2022). Peran Media Sosial untuk Pemasaran Digital. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 25–30.

<https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>

- PH, L., Suwoso, R. H., Febrianto, T., Kushindarto, D., & Aziz, F. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 bagi Perekonomian Masyarakat Desa. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, 1(1), 37–48. <https://doi.org/10.37287/ijnhs.v1i1.225>
- Sarfiah, Nur, S., Atmaja, Hanung, E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>

