

SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN UMKM DENGAN PERILAKU INOVATIF DAN TEKNOLOGI DI MASA PANDEMI COVID 19

Nike Apriyanti¹, Harisriwijayanti², Rany Fitriany³

^{1,2)} Program Studi Akuntansi, Fakultas ekonmi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

³⁾ Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

e-mail: nike_apriyanti@upiyptk.ac.id, harisriwijayanti@gmail.com, ranyfitriany@yahoo.com

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah salah satu bentuk Tridharma Perguruan Tinggi. PKM ini diusulkan untuk melakukan kegiatan yang bersifat sosialisasi dan edukasi di salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Kegiatan ini diusulkan untuk mensosialisasikan pentingnya sebuah strategi pemasaran yang berperilaku inovatif dan memanfaatkan teknologi sebagai salah satu bentuk usaha bagi para pelaku usaha UMKM dalam mempertahankan diri untuk bisa terus tumbuh dan berkembang dalam menjalankan usahanya. Terutama pada masa pandemi ini, dimana para pelaku usaha memerlukan strategi yang berinovasi dan memanfaatkan teknologi yang dapat memperbaharui usaha mereka ke arah yang lebih baik dalam memasarkan produknya. Inovasi dan teknologi adalah alat spesifik pengusaha dan wiraswastawan untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis produk atau jasa yang berbeda dan berteknologi. Oleh karena itu pengusaha dan wiraswastawan perlu secara sengaja mencari sumber inovasi, perubahan dan gejala yang menunjukkan adanya peluang untuk inovasi yang berhasil dalam menjalankan pemasarannya. PKM ini dilakukan di usaha kecil menengah usaha Ve Bordir dan Sulaman di Pasar Atas Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Hasil sosialisasi ini UMKM Ve Bordir dan Sulaman dapat bersaing di masa pandemic dengan memanfaatkan tekhnologi fitur marketplace.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Inovatif, Teknologi

Abstract

Community Development Program (PKM) is one of the lecturer's core duties at Higher Education. It is carried out to run socialization and education for public like for micro and small enterprise (UMKM) in Bukittinggi. The Program is designed to inform about marketing strategy doing innovation and utilize technology as the efforts for the business men to survive in order to make their business grow better, especially during pandemic. Innovation and technology are the important tools in using changes as a business opportunity for their product. Therefore, businessmen and enterpreneur need to deliberately find the source of innovation, change and symtoms indicating the probabilities of innovation to succeed their business and marketing. This community development was run at Ve bordir in Bukittinggi. The result to was it can compete during pandemic by utility technology in marketplace feature.

Keywords: Marketing Strategy, Innovative, Technology

PENDAHULUAN

Usaha Mikro atau Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki persentase serta kontribusi yang besar di Indonesia. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Menurut Hardilawati (2020) Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada, salah satunya adalah tantangan dalam memasarkan produk, apalagi di saat kondisi covid -19 sekarang ini. Pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial, dan politik bukan hanya negara-negara besar akan tetapi hampir seluruh negara di dunia. Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) perlu

memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Dengan kondisi ini para pelaku usaha terutama UMKM harus memikirkan bagaimana strategi pemasaran produknya, agar usaha mereka bisa terus bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Siagian & Cahyono, 2021).

Saat ini teknologi dan internet demikian maju, kegiatan pemasaran tentu saja perlu memanfaatkan teknologi dan internet yang jauh lebih menguntungkan. Ini karena hampir semua orang didunia, khusus di indonesia lebih banyak menghabiskan waktu dengan gadget, teknologi terkini, yang semuanya terhubung ke internet. Untuk dapat menerapkan strategi pemasaran, semua promosi akan diarahkan ke penggunaan media sosial, *website*, *platform e-commerce*, aplikasi, dan sebagainya. Mengembangkan sayap pemasaran sampai ke ranah maya memang satu langkah yang menjanjikan (Awali, 2020). Kita bisa mempromosikan produk di berbagai media yang tersebar di internet, mulai dari website, media sosial, dan marketplace. Marketplace adalah platform yang disediakan untuk para penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasanya kepada pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Perusahaan marketplace adalah penyedia platform sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dua pihak bisa bertransaksi di dalam marketplace tersebut dan perusahaan mengambil keuntungan melalui komisi dari setiap penjualan.

Konsep pada marketplace sebenarnya mirip dengan pasar tradisional. Pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual. Tugas perusahaan marketplace hanya sebagai penyedia tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan para pembeli yang mencari produk dengan transaksi mudah dan cepat. Jika pembeli tertarik untuk membeli, transaksi akan diatur oleh marketplace, mulai dari pembayaran hingga pengiriman barangnya sampai ke tangan konsumen. Platform untuk sebuah marketplace bisa berbentuk aplikasi atau website. Semua operasional di dalam marketplace termasuk pengelolaan website hingga metoda pembayaran difasilitasi oleh perusahaan penyedia marketplace tersebut. Orang-orang lebih memilih melakukan jual beli melalui online marketplace karena kemudahan transaksi yang ditawarkan (Chaerani, Talytha, Perdana, Rusyaman, & Gusriani, 2020).

Terkait paparan diatas, kami tertarik untuk menagdakan kegiatan PKM pada usaha UMKM Ve Bordir dan Sulaman yang berada di Pasar Atas Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Usaha ini didirikan oleh ibu Virgenita Kerry pada tahun 2015. Usaha ini menyediakan baju bordiran kebaya, baju muslim laki-laki, selendang bordiran mesin dan komputer dan kerudung sulam. Produk ini di pasarkan oleh ibu virgenita di Toko Pasar Atas. Baru berjalan 2 tahun, di tahun 2017 terjadi musibah kebakaran pasar atas sehingga usaha ini tidak bisa di pasarkan lagi di tempat tersebut. Ibu Virgenita berusaha untuk bangkit dengan memasarkan produknya menggunakan media sosial facebook dan Instagram, namun kurang di respon oleh konsumen. Ibu Virgenita menjadikan media sosial pribadi sebagai marketing online usaha bordiran dan sulamnya. Pendapatan sebelum pandemi : Jelbab Sulam rata-tata terjual 1 – 1,5 kodi/blln, baju muslim laki2 rata-tata terjual 1 kodi/bulan, baju kebaya bordir rata-tata terjual 10-15 stelan/ bulan, dan salendang bordir komputer dan bordir mesin rata-tata terjual 10 helai/bulan. Karena kondisi kondisi pandemic dan pasca musibah kebakaran, penjualan UMKM ini mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dimana penjualan setelah pandemic : Jelbab Sulam rata-tata terjual 5 helai/blln, Baju Muslim Laki2 rata-tata terjual 7-8 helai /bulan, Baju kebaya bordir dan sulam rata-tata terjual 2 stelana/ bulan, dan Salendang bordir komputer dan bordir mesin rata-tata terjual 1 helai/bulan.

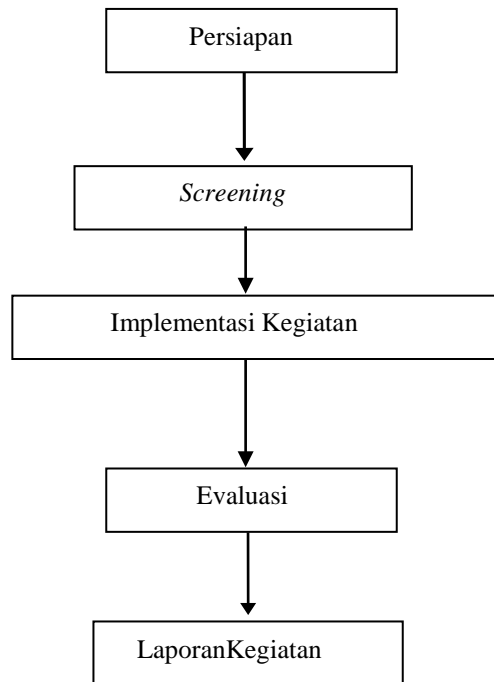
Kegiatan PKM ini dilakukan untuk mensosialisasikn dan memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha UMKM akan pentingnya pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya, agar usaha ini bisa bangkit, bertahan dan berkembang dan usahanya berjalan dengan normal seperti sediakala terutama dengan adanya tantangan pandemi covid-19 saat ini. Yang mana dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mitra yang menjadi tujuan utama kami adalah UMKM Ve Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi.

Tujuan kegiatan ini dilakukan adalah 1) Memberikan penyuluhan mengenai strategi pemasaran, perilaku inovatif konsumen pada Ve Bordir dan Sulam Bukittinggi. 2) Memberikan motivasi untuk mendorong Ve Bordir dan Sulam Bukittinggi menggunakan teknologi sebagai usaha meningkatkan penjualan. 3) Menghasilkan strategi pemasaran dengan perilaku inovatif dan

teknologi via marketplace shopee dan tokopedia yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM Ve Bordir dan Sulam Bukittinggi.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara memberikan informasi melalui sosialisasi strategi pemasaran UMKM dengan perilaku inovatif dan teknologi di masa pafemi covid 19 pada Ve Bordiran dan Sulaman Bukittinggi. Implementasi kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3.1. Diagram proses implementasi kegiatan

1. Persiapan

Persiapan dari kegiatan ini mencakup beberapa prosedur:

- a. Melakukan survei lokasi mitra
- b. Menyiapkan materi sosialisasi
- c. Mengurus surat-surat perizinan dan surat tugas
- d. Membuat proposal dan proses persetujuan lokasi pengabdian kepadamasyarakat.

2. Screening

Setelah memaksimalkan persiapan, *screening* kemudian menjadi agendaselanjutnya. Ada beberapa tahap yang dilakukan :

- a. Menyiapkan narasumber dan panitia sebelum acara dimulai.
- b. Memastikan semua alat-alat yang dibutuhkan selama sosialisasi sudah tersedia dan telah siap dibawa ke lokasi
- c. Memastikan semua kebutuhan baik sebelum acara maupun selama acara berlangsung mulai dari transportasi, sovenir dan spanduk telah disiapkan dengan baik.

3. Implementasi Kegiatan

- a. Menyelenggarakan sosialisasi strategi pemasaran dengan perilaku inovatif dan teknologi sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan
- b. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman serta skill pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan teknologi menggunakan fitur *marketplace* shopee dan tokopedia.
- c. Menerapkan dengan membuat akun di *marketplace* shopee dan tokopedia hingga pengaplikasian strategi pemasaran dengan perilaku inovatif.

4. Evaluasi

- a. Evaluasi berupa penerapan fitur *marketplace* shopee dan tokopedia dengan melihat permintaan konsumen setelah memakai fitur tersebut.
- b. Penjualan diharapkan mengalami peningkatan setelah menggunakan fitur dan memahami strategi pemasaran dengan perilaku inovatif konsumen.

5. Laporan kegiatan

Menyusun laporan kegiatan akhir dari implementasi dan evaluasi yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan pada usaha Ve Sulaman dan Bordir yg berlokasi di Pasar atas Bukittinggi. PKM ini telah dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi yg dipersiapkan dengan matang oleh team. Kegiatan PKM ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan desember sampai januari, dimana dimulai dari persiapan hingga sosialisasi. Sosialisasi ini berjalan dengan lancar tanpa hambatan karena kerjasama owner dengan team PKM. Owner Ve Bordir dan sulaman sangat antusias menyambut sosialisasi, apalagi dimasa pademi yg membuat penjualan ve bordir mengalami penurunan.

Hasil yg dicapai dari program sosialisasi strategi pemasaran UMKM dengan perilaku inovatif dan teknologi di masa pademi covid 19 adalah owner memahami strategi pemasaran yg efektif di masa pademi hingga perilaku inovatif yang terdapat pada pembeli. Team PKM juga membantu owner memilih strategi pemasaran dengan membuat akun marketplace berupa shopee. Dimana akun tersebut bernama @pusatpakaianbordir1. Diharapkan dari fitur shopee ini dapat meningkatkan penjualan dimasa new normal. Tindak lanjut yg team PKM lakukan adalah akan terus bekerja sama dengan mitra dalam menyelesaikan permasalahan yang masih terjadi dan butuh solusi.



Gambar 1. Foto bersama dengan UMKM

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan pada teknologi menggunakan *marketplace* dapat dilakukan dengan tahap-tahap berikut: 1). Siapkan produk yang akan dijual, 2). Kenali target pasar yang kalian sasar, 3). Ketahui keunggulan dan kelemahan pesaing, 4). Kenali *marketplace*, 5). Pelajari algoritma *marketplace*, 6). Beri jaminan kenyamanan belanja dan 7). Kemas produk semenarik dan seringkasan mungkin. Strategi pemasaran menggunakan *marketplace* ini dilakukan sebagai upaya mitra untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid 19.

SARAN

Berdasarkan hasil sosialisasi yang telah dilakukan, kami melihat antusias yang tinggi untuk mengikuti kegiatan PKM ini. Kami Tim PKM berharap mitra untuk menerapkan ilmu yang telah diberikan dan berkeinginan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dengan fitur *marketplace* yg ada sebagai upaya strategi meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada pihak Yayasan Perguruan Tinggi Komputer UPI "YPTK" Padang dan segenap jajaran karena telah memberikan kesempatan untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan sukses. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada ibu Virgenita Kerry yang merupakan pemilik usaha UMKM Ve Bordir dan Sulaman yang berada di Pasar Atas Kota Bukittinggi, Sumatera Barat yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Semoga usaha UMKM Ve bordir ini dapat berkembang Pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Balanca : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.35905/Balanca.V2i1.1342>
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4). <https://doi.org/10.24198/Dharmakarya.V9i4.30941>
- Hardilawati, W. L. (2020). Stategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Akuntansi & Ekonomi*, 10(1).
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.47233/Jitekssis.V3i1.212>