

## PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DENGAN MELIHAT KONDISI PASAR SAAT INI

Dwi Laela Ardiyanti<sup>1</sup>, Ghorza Fahma Adzkia<sup>2</sup>, Susanti Dwi Ilhami<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang

e-mail: dwilailaardiyanti8639@gmail.com<sup>1</sup>, fahmafahma02@gmail.com<sup>2</sup>, susantidwiilhami@gmail.com<sup>3</sup>

### Abstrak

UMKM merupakan salah satu tumpuan ekonomi Indonesia saat ini. Produsen dan tenaga kerja dalam kegiatan produksi merupakan salah satu bagian utama dari UMKM. Masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran produk. Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan strategi pemasaran mengenai pemanfaatan media sosial melalui kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU). Tridarma perguruan tinggi merupakan wujud peran serta dosen dan mahasiswa, sebagai salah satu bentuk tridarma adalah KKU. Pada era industri 5.0 para produsen dan tenaga kerja diharuskan untuk memiliki kemampuan lebih dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pendampingan peningkatan strategi pemasaran melalui media sosial dipilih sebagai media pendukung strategi pemasaran agar dapat meningkatkan strategi pemasaran UMKM yang menarik dan diminati oleh para konsumen. Kegiatan KKU dilaksanakan pada UMKM Kopi Lelet Viola Desa Soditan, Kecamatan Lasem. Artikel ini ditulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data dan paparan yang bersumber dari hasil pelatihan UMKM serta bersumber kajian literatur yang relevan. Dengan dilaksanakan kegiatan ini para produsen dan tenaga kerja memiliki kompetensi lebih dalam pemanfaatan media sosial dan telah berhasil membuat media sosial sendiri. Selain itu kreativitas prosen dan tenaga kerja menjadi meningkat dengan adanya kegiatan ini.

**Kata kunci:** Peningkatan Strategi, Pemasaran, Media Sosial.

### Abstract

MSMEs are one of the pillars of the Indonesian economy today. Producers and workers in production activities are one of the main parts of MSMEs. There are still many MSMEs that have not utilized social media in their product marketing activities. Therefore, there is a need to improve marketing strategies related to the use of social media through Business Work Lecture (KKU) activities. The tridharma of higher education is a manifestation of the roles of lecturers and students, one form of this tridharma is KKU. In the industrial era 5.0, producers and workers are required to have more abilities in utilizing social media as a marketing tool. Assistance in improving marketing strategies through social media was chosen as a media to support marketing strategies in order to improve MSME marketing strategies that are attractive and attractive to consumers. KKU activities were carried out at the Lelet Coffee UMKM, Soditan Village, Lasem District. This article was written using a qualitative approach using data and explanations sourced from the results of MSME training as well as relevant literature study sources. By carrying out this activity, producers and workers are more competent in using social media and have succeeded in creating their own social media. Apart from that, the creativity percentage and workforce will increase with this activity.

**Keywords:** Improvement strategy, Marketing, Social Media.

### PENDAHULUAN

Melihat perkembangan dunia digital saat ini yang memasuki era revolusi industri 5.0, hal ini diikuti dengan perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi tersebut berpengaruh terhadap dunia industri terutama sektor UMKM dalam proses pemasaran. Dalam proses pemasaran, transaksi jual beli yang semula secara langsung dituntut untuk berubah secara *online*. Perubahan secara *online* dalam dunia industri secara tidak langsung mewajibkan para UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran secara *online* agar memperluas target pasar. Strategi ini diperlukan agar para UMKM dapat memasarkan produknya dengan tepat, menarik, dan dikenal masyarakat. Perkembangan *marketplace* di dunia pemasaran berkembang sangat cepat. Sehingga UMKM dituntut untuk dapat meningkatkan proses pemasaran serta memanfaatkan teknologi yang tersedia sebagai media dalam memasarkan produk. Sesuai data yang dipublikasi oleh kementerian kominfo, pertumbuhan *e-commerce* 78% yang merupakan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Kondisi ini menunjukkan bahwa sesungguhnya potensi untuk penggunaan teknologi informasi di Indonesia

sangat strategis sehingga seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Berdasarkan jumlah UMKM yang relatif banyak dan terus bertambah setiap tahunnya menunjukkan permasalahan seperti belum memanfaatkan media teknologi informasi untuk membantu meningkatkan pemasaran produk UMKM dan meningkatkan penjualan produk (Rizal dan Fenty, 2022). Kompetensi yang harus dimiliki oleh UMKM dalam era sekarang antara lain, harus *update* terhadap dunia digital, dapat memanfaatkan *marketplace*, dll. UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam goncangan krisis ekonomi, pengembangan UMKM saat ini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi melalui *e-commerce* dan media sosial (Sony, 2017).

Pendampingan UMKM melalui kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) dengan pemanfaatan teknologi sebagai media pendukung pemasaran ini dipilih berdasarkan pertimbangan pemanfaatan teknologi melalui *marketplace* dan media sosial yang dapat menarik minat pembeli agar memiliki keinginan untuk membeli produk dari UMKM tersebut. Pendampingan ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi bagi UMKM dalam memasarkan produknya, sehingga dapat memperluas target pasar UMKM tersebut.

## METODE

Pendampingan program Kuliah Kerja Usaha (KKU) melalui pemanfaatan teknologi informasi dilakukan pada bulan Maret 2024 berlokasi di Desa Soditan kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. Kegiatan ini didampingi langsung oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Agar memperluas program kegiatan sebelum dimulai, dilakukan survei lokasi UMKM terlebih dahulu. Pendampingan dilaksanakan dengan sangat baik, meliputi pengenalan produk secara menyeluruh, membantu proses produksi kopi, serta memasarkan produk di *marketplace*.

Dalam pelatihan pendampingan KKU ini tidak semua fitur dijeaskan secara rinci, agar memberikan kesempatan pihak UMKM untuk mencoba, sehingga dapat lebih menguasai aplikasi *marketplace* seperti *Shopee*. Dijelaskan pula bagaimana cara menggunakan aplikasi *Shopee* dengan baik untuk digunakan sebagai media pemasaran. Melalui bantuan aplikasi *marketplace* seperti *Shopee*, maka media pemasaran dapat diolah sehingga masyarakat di luar daerah Rembang dapat membeli produk Kopi Lelet Viola di *marketplace*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan KKU kepada UMKM Kopi Lelet Viola berupa pelatihan dan pendampingan kepada UMKM untuk meningkatkan potensi pada pemilik UMKM. Pelatihan dan pengabdian ini dilaksanakan dengan memperhatikan buku panduan yang diterbitkan dari Universitas YPPI Rembang untuk meningkatkan potensi pemilik UMKM melalui pendampingan peningkatan strategi pemasaran di *marketplace*. Adapun metode yang digunakan adalah latihan secara langsung selama satu bulan. Jadwal pelaksanaanyapengabdian kepada UMKM berupa pendampingan dan pelatihan kepada UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran produk dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Pengabdian Kepada UMKM

No	Program	Jadwal Kegiatan	Peserta	Hasil
1.	<u>Pembuatan Akun Shopee</u>	1-2 April 2024	<u>Pihak UMKM</u>	Produk UMKM telah masuk di <i>Shopee</i> , sehingga produk semakin dikenal masyarakat luas.
2.	<u>Pembuatan Papan Petunjuk Arah</u>	25-30 April 2024	<u>Pihak UMKM</u>	Pertunjuk arah sudah terpasang, sehingga masyarakat <u>mudah menemukan</u> lokasi UMKM.
3.	<u>Pembuatan Foto Katalog</u>	2 Mei 2024	<u>Pihak UMKM</u>	UMKM <u>memiliki foto katalog</u> yang <u>menarik, untuk memasarkan produknya</u> pada konsumen.

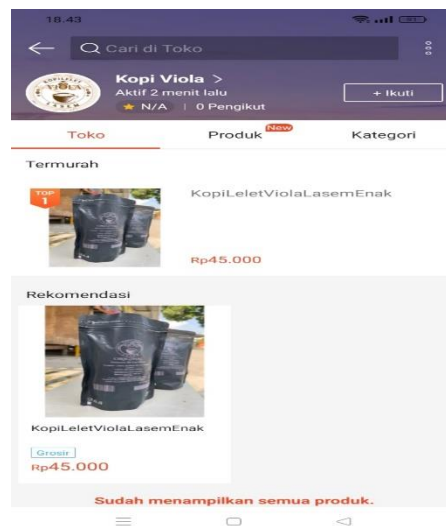
Pelatihan dan pengabdian ini telah memperoleh hasil berupa peningkatan penjualan pada produk Kopi Lelet Viola dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui *marketplace* di *Shopee* serta pembuatan foto katalog pada produk menjadi faktor pendorong peningkatan produk. Pihak UMKM dapat melakukan pengembangan serta peningkatan penjualan pada *marketplace shopee* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Pemasaran yang semula sederhana hanya di lingkup Kabupaten Rembang dengan adanya pendampingan ini diajarkan bagaimana menggunakan *marketpalce Shopee* dengan baik.

Selama pelaksanaan kegiatan, pihak UMKM sangat bersemangat mengikuti pelatihan. Hal ini dapat dilihat dari latihan yang diberikan, pihak UMKM mempraktekkan sendiri melalui aplikasi *shopee*.

#### Pembahasan

Dalam pelaksanaan pelatihan, pihak UMKM sempat mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi *shopee*, hal ini disebabkan karena pihak UMKM tidak memiliki HP android, dan hanya memiliki HP jadul. Namun tim mahasiswa memiliki solusi dengan memberikan pelatihan secara bertahap dan menunjukkan video panduan secara baik dalam penggunaan aplikasi *shopee* dengan petunjuk kegiatan pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya yang juga bertujuan meningkatkan kompetensi pada UMKM.

Pendampingan yang kami lakukan antara lain meliputi proses pembuatan akun *Shopee*. Hasil kegiatan pembuatan *marketplace Shopee* adalah pemilik UMKM memiliki jangkauan pasar lebih luas, karena dilakukan secara online melalui *shopee*. Aplikasi *Shopee* beserta akun UMKM yang sudah terdaftar di *Shopee*, seperti pada gambar 1,



Gambar 1 *Marketplace Shopee*

Selanjutnya pemberian papan petunjuk arah dibuat untuk mengetahui arah lokasi UMKM. UMKM Kopi Lelet Viola menjadi lebih terbantu dengan papan petunjuk arah yang sudah diberikan.



Gambar 2 Papan Petunjuk Arah

Terakhir membantu pembuatan katalog produk bertujuan untuk peningkatan kualitas pemasaran melalui katalog yang didesain sederhana dan lebih menarik, dengan adanya program foto katalog produk pemilik UMKM mendapatkan peningkatan strategi pemasaran.



Gambar 3 Foto Katalog

### SIMPULANs

Pendampingan kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) kepada UMKM yang telah dilaksanakan dapat dikatakan tercapai karena pihak UMKM yang mengikuti pendampingan dapat memahami dengan baik dan mampu menerapkan pembelajaran secara mandiri. Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) berharap agar kegiatan KKU berikutnya bisa lebih baik dengan jadwal yang lebih lama, sehingga para mahasiswa dapat lebih menyempurnakan proses pendampingan yang dijalankan.

### SARAN

Saran yang dapat disampaikan dalam pendampingan ini, sebaiknya pelaksanaan pendampingan Kuliah Kerja Usaha (KKU) selanjutnya dapat dilaksanakan dalam waktu yang lebih lama, sehingga kemampuan UMKM dalam peningkatan kompetensi bisa lebih tercapai, terutama bagi para UMKM yang berusia lanjut.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak UMKM Kopi Lelet Viola dan juga Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah memberi waktu luang, sehingga pendampingan KKU ini dapat terlaksana dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. R., & Haryanto, R, 2021, Peran manajemen sumber daya manusia melalui usaha mikro kecil dan menengah untuk penguatan ekonomi Kinerja, 425-430.
- Budiwijaksono, G. S., Rachmawan, A. S., Yulianti, A. K., Putra, F. D., Arhofa, G. A., Rukmana, S, 2022. Pengembangan Pemasaran Online Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kewirausahaan UMKM Di Kelurahan Bongkaran. *Jurnal Abdimas Patikala*, 322-341.
- Deny, Septian, 2022, Digitalisasi Jadi Modal Penting UMKM Muluskan Ekspansi Bisnis, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4919519/digitalisasi-jadi-modal-penting-umkm-muluskan-ekspansi-bisnis>, 20 atau 2023.
- Rizal Aulami, & Fenty Ariani, 2022, Aplikasi E-Marketplace Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Mobile. *Journal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1):66-72.
- Sanjaya, A. P. (2020). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel. Skripsi: Universitas Sanata Dharma.
- Sony Hendra Permana, 2017, Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Journal garuda*. Kemdikbud.go.id, 8(1):93-103.