

Pelatihan dan Strategi Pemasaran Inovatif untuk Meningkatkan Awareness Produk UMKM di Pasar Lokal

Eddy Silamat^{1*}, Dhety Chusumastuti², Rahmat Al Hidayat³, Anto J. Hadi⁴, Bambang Sucipto⁵, Syamsu Rijal⁶, Arief Budi Pratomo⁷

¹Institut Pertanian Bogor, ²Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta, ³Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu, ⁴Universitas Afa Royhan, ⁵Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, ⁶Universitas Negeri Makassar, ⁷STIE Nusa Magarkencana

E-mail : eddysilamat9@gmail.com*

Article History:

Received: April, 2023

Revised: April, 2023

Accepted: April, 2023

Abstract: *Dalam dunia bisnis dari mulai bisnis kecil seperti ditingkat UMKM, hingga tingkat bisnis skala besar, para pebisnis harus memahami ilmu perihal pemasaran. Tujuan dari pengabdian ini untuk membantu dan mengedukasi pedagang untuk mengembangkan bisnisnya dengan pemanfaatan teknologi terkini. Hasil dari pengabdian ini yaitu pelatihan dalam penggunaan sosial media, penggunaan lokasi toko di GPS, pemanfaatan komunikasi media cetak (spanduk) dan lainnya.*

Keywords:

UMKM, Pemasaran, Toko

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis dari mulai bisnis kecil seperti ditingkat UMKM, hingga tingkat bisnis skala besar, para pebisnis harus memahami ilmu perihal pemasaran, karena hal ini merupakan salah satu aspek terpenting dalam kemajuan dunia bisnisnya. Para pebisnis dituntut untuk memahami ilmu-ilmu pemasaran, seperti ilmu pemasaran yang bisa selaras dengan era digital. Hal ini tidak lepas dari tujuan berbisnis sendiri yaitu menciptakan produk yang bisa bermanfaat bagi pembeli sehingga menarik para konsumen yang lebih luas lagi untuk membeli produk yang dijual.

Menciptakan pemasaran yang tepat selalu menjadi harapan para pebisnis, yang bertujuan agar menarik perhatian para calon pembeli. Banyak hal yang sering dilakukan para pebisnis dalam melakukan sistem pemasaran untuk produknya seperti, memasang spanduk besar, memasang iklan di TV dengan menggait aktor/aktris besar dalam negeri hingga luar negeri, menciptakan potongan harga, dan lain sebagainya.

Kemajuan dibidang ilmu teknologi juga ikut mempengaruhi, mengambil peran dan mendukung masyarakat untuk jauh lebih kreatif dan maju dalam pengembangan ilmu pemasaran (Muhamad Ngafifi, 2014). Sehingga, saat ini banyak masyarakat yang akan memanfaatkan teknologi untuk membantu sistem pemasaran usahanya.

Teknologi yang lebih mudah untuk diakses dan digunakan ini harusnya bisa mendorong para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Akan tetapi, masih banyak pula para pebisnis khususnya untuk skala kecil menengah (UMKM) yang masih belum paham perihal penggunaan teknologi untuk membantu mereka dalam mengembangkan berbisnisnya (Nurjannah, 2022).

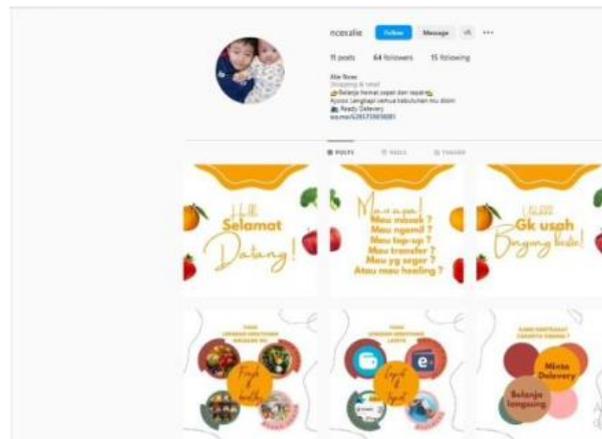
Untuk itu diperlukan adanya pembinaan dari pihak yang memahami teknologi dan pemanfaatan teknologi di dalam pemasaran salah satunya dari Mahasiswa Manajemen. Di mana mahasiswa sendiri telah dibekali ilmu pemasaran sebelumnya. Dengan adanya pembekalan ilmu pemasaran para Mahasiswa diharapkan bisa mengembangkan ilmunya untuk bisa membantu masyarakat. Salah satunya dengan adanya pengabdian ini kita mahasiswa dituntut untuk bisa membantu para pelaku usaha khususnya UMKM yang masih minim pengetahuan baik tentang teknologi, pemasaran, hingga kendala-kendala bisnis yang dihadapinya. Selain itu, Mahasiswa juga dapat membantu dengan membekali ilmu terkait pengembangan bisnis, pemahaman yang terkini perihal pemasaran dan yang terpenting adalah pemanfaatan teknologi.

Kita mengedukasi kepada pedagang dengan ilmu dan pemahaman yang kita ketahui, dengan harapan kita bisa membantu pedagang untuk bisa mengembangkan bisnis untuk ke depannya. Dalam pengabdian ini, kami bertemu dengan salah satu pedagang bernama Ibu Delan Sudiarti pemilik toko sembako dengan nama Warlen Den_Alfi yang terletak di kp. Cipetir, RT 03/14, Desa. Nagrak Utara, Kecamatan Nagrak yang memiliki kendala pemahaman perihal pemanfaatan teknologi untuk pemasarannya. Sebelumnya kami melakukan pendekatan kepada pedagang tersebut dengan menanyakan kegiatan sehari-hari transaksinya, kedekatannya dengan pelanggan, bagaimana sistem penjualannya, hingga permasalahan yang dihadapinya.

Tujuan dari pengabdian ini adalah membantu dan mengedukasi pedagang untuk mengembangkan bisnisnya dengan pemanfaatan teknologi terkini. Seperti penggunaan sosial media, penggunaan lokasi toko di GPS, pemanfaatan komunikasi media cetak (spanduk) dan lainnya. Selain itu kita memberikan saran berupa ide atau masukan agar bisnisnya terus berkembang ke depannya.

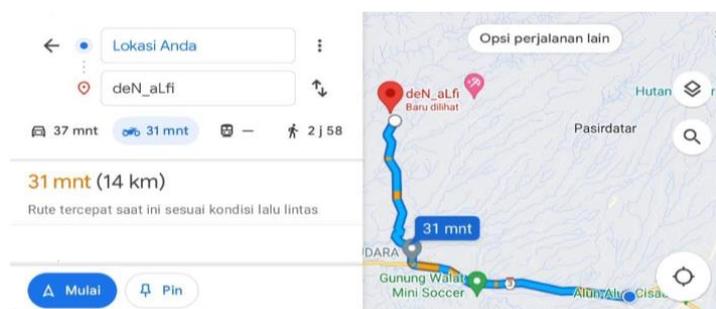
Permasalahan pertama yang ditemui dan rasakan penulis Warlen Den_Alfi, adalah kurangnya pemahaman pemanfaatan teknologi dalam penjualan. Permasalahan ini harus diselesaikan segera agar peningkatan penjualan bisa dilakukan, dan cakupan konsumen untuk penjualan lebih luas lagi sehingga konsumen/masyarakat luas lagi bisa membeli di Warlen Den_Alfi. dengan hal itu

kami memberikan bantuan untuk pembuatan sosial media bisnis seperti Whatsapp bisnis dan pembuatan Instagram bisnis.



Gambar 1. Instagram Resmi Toko

Permasalahan kedua yaitu dilihat Letak toko yang tidak mudah diakses ini menjadi permasalahan selanjutnya, melihat lokasi toko yang berada di sekitar daerah yang tidak terlalu ramai tetapi satu sisi dengan keuntungan letak toko yang berada di samping jalan yang bisa dilewati kendaraan, ini menjadi tantangan sendiri bagi toko untuk bisa menarik pelanggan untuk bisa datang membeli. Walaupun tidak mudah diakses, akan tetapi toko Warlen Den_Alfi menjadi satu-satunya toko sekitar daerah di sana yang terdekat bagi masyarakat sekitar yang menjual produk lengkap sehari-hari yang mereka butuhkan. Dengan permasalahan kedua ini penulis memberikan solusi dengan penggunaan GPS di mana kami membuatkan tatak lokasi toko lewat Google Maps (GPS) calon pembeli bisa melihat di mana lokasi toko Warlen Den_Alfi dan ini berpotensi besar untuk menarik pelanggan karena mereka bisa mengakses lokasi toko.



Gambar 2. Lokasi Google Maps Toko

Permasalahan ketiga yaitu media komunikasi yang kurang mendukung, media komunikasi menjadi hal terpenting untuk bisa menjadi alat komunikasi antar penjual dan pembeli agar terus bisa terhubung. Dengan adanya media informasi para calon

pembeli bisa dengan mendapatkan informasi terkait produk, harga hingga layanan. Sehingga kami penulis memberikan solusi untuk permasalahan ini dengan pembuatan banner yang besar yang berisikan terkait produk yang dijual, layanan yang diberikan, kontak resmi toko, media sosial resmi toko. sistem pembayaran baik tunai ataupun non-tunai, hingga metode *delivery*.



Gambar 3. Desain Banner Toko

Dari uraian di atas, permasalahan-permasalahan yang timbul disebabkan oleh beberapa hal seperti kurangnya informasi yang didapat mengenai teknologi yang menyediakan layanan yang memiliki tampilan yang memudahkan pedagang dalam menjalankan bisnisnya baik untuk promosi, komunikasi, maupun pembayaran, kurangnya rasa kepercayaan terhadap keamanan memakai teknologi.

Metode

Pengabdian masyarakat dilakukan dalam bentuk bantuan secara fisik dan pelatihan dalam melakukan usaha baik membuat usaha baru dan melakukan dalam penggunaan sosial media. Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan informasi dan ketrampilan melalui metode ceramah, simulasi, dan bantuan fisik.

Hasil dan Pembahasan

Usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM) telah memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terhitung 99% dari seluruh usaha (Lathifah Hanim & Noorman, 2018) Kontribusi usaha kecil, menengah, dan mikro terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total lapangan tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022) Akan tetapi dengan berkembangnya teknologi digital di era yang serba digital sekarang memiliki tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM.

Dengan adanya pengabdian ini, penulis dan rekan-rekan berharap sektor UMKM akan terintegrasi dengan pasar digital yang terus berkembang, yang bisa mengoptimalkan pemanfaatan digital masa kini sebagai salah satu strategi pemasaran, dengan cara memberikan edukasi dan melatih keterampilan dalam pemanfaatan digital untuk pemasaran (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Salah satunya adalah dengan mengenalkan dan melakukan pelatihan fitur Whatsapp Bisnis dan Instagram Bisnis. Di Instagram penulis juga membuat *feed* gambar yang sudah di desain sedemikian rupa, yang berisikan beberapa informasi terkait pemasaran produk dan layanan yang tersedia. Selain itu kami juga menyertakan beberapa informasi yang langsung bisa di akses atau klik oleh calon pembeli yang bisa langsung terhubung langsung dengan toko. Hal ini agar toko bisa lebih mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga proses bisnis bisa dilakukan dengan mudah, aman dan nyaman.

Toko Warlen Den_Alfi ini, berlokasi di kp. Cipetir, RT 03/14, Desa. Nagrak Utara, Kecamatan Nagrak. Letak toko yang tidak berada di jalan utama dan agak terpencil menjadi tantangan tersendiri bagi pedagang maupun pembeli karena sulit terjangkau oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telas dilakukan Delan Sudianti selaku pemilik toko mengeluhkan kendala terkait lokasi yang sulit di jangkau ini, bahkan ada beberapa konsumen yang kesulitan menemukan titik lokasi toko yang tidak terdeteksi oleh Google maps. Kurangnya keterampilan dan wawasan terkait hal ini membuat pemilik toko kebingungan untuk mengatasi masalah ini. Dari hasil diskusi yang penulis dan rekan-rekan lakukan, penulis memutuskan untuk membantu dengan memberikan pengarahan pembuatan titik lokasi di Google Maps agar pembeli tidak kesulitan ketika ingin mencari letak toko berada.

Langkah selanjutnya yaitu pembuatan banner sebagai salah satu media komunikasi yang cukup efektif untuk menarik pembeli karena informasi yang mencakup semua informasi toko dari mulai produk, layanan, alamat, dan kontak toko yang mudah di lihat konsumen, memudahkan konsumen untuk menemukan toko, dan biaya yang relatif murah dan tahan lama.

Kesimpulan

Usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM) telah memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terhitung 99% dari seluruh usaha. Kontribusi usaha kecil, menengah, dan mikro terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total lapangan tenaga kerja nasional. Akan tetapi dengan berkembangnya teknologi digital di era yang serba digital sekarang memiliki tantangan tersendiri bagi pelaku

UMKM yakni keterbatasan SDM dalam literasi digital, menentukan platform digital, serta strategi pemasaran digital.

Awalnya Warlen Den_Alfi kurang pemahaman dalam pemanfaatan teknologi dalam penjualan. Namun di selesaikan segera dengan bantuan sosial media seperti Whatsapp bisnis dan Instagram bisnis. Pada akun Instagram penulis juga membuat feed gambar yang sudah di desain sedemikian rupa, yang berisikan semua informasi terkait pemasaran produk dan layanan yang tersedia.

Letak toko yang sulit untuk di akses serta keberadaannya yang tidak terlalu ramai, namun sering di lewati oleh kendaraan. Kami memberikan solusi dengan penggunaan GPS lewat Google maps dan pembuatan *banner* dengan mencantumkan ketentuan yang di terapkan oleh Warlen_Den Alfi agar mudah dikenali atau sebagai alat bantu media komunikasinya.

Harapan kami sebagai penulis dengan dilakukan pengabdian ini dapat memberikan motivasi dan manfaat kepada penjual agar mampu mengembangkan usahanya lebih maju ke depannya. Selain itu kami sebagai penulis berharap bisa terus ikut ambil peran, terutama sebagai mahasiswa yang bisa berkontribusi aktif untuk masyarakat dalam pemberdayaan UMKM untuk mewujudkan Indonesia yang sejahtera dan meningkatkan taraf perekonomian masyarakat bawah.

Pengakuan/Acknowledgements

Terima kasih kepada Allah SWT atas kekuatan dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Toko Warlen Den_Alfi selaku pemilik usaha, dan teman-teman yang membantu dalam proses pengabdian ini.

Daftar Referensi

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*.
- Lathifah Hanim, & Noorman. (2018). *UMKM*.
- Muhamad Ngafifi. (2014). KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47.

<http://www.tempo.co/read/news/2010/12/23>

Nurjannah. (2022). Pengembangan Usaha Berbasis Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 2022. <https://ojs.unm.ac.id/JE3S>