

# Meningkatkan Bauran Pemasaran UMKM Pada Kondisi New Normal Melalui Workshop Sistem Daya Saing

MB Nani Ariani<sup>1</sup>, Alfatih S.M<sup>2</sup>, Marlina<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan  
[nani.ariani@upnvj.ac.id](mailto:nani.ariani@upnvj.ac.id),<sup>1</sup> [alfatihsikki@upnvj.ac.id](mailto:alfatihsikki@upnvj.ac.id)<sup>2</sup>, [marlina@upnvj.ac.id](mailto:marlina@upnvj.ac.id)<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini termotivasi dari banyaknya UMKM daerah kami yang kesulitan dalam aspek pemasaran. Berdasarkan kondisi di atas, perlu ada upaya yang dilakukan untuk membantu pelaku UMKM bangkit dan meningkatkan kembali kegiatan usahanya agar produktivitas dan *omzetnya* secara perlahan-lahan akan meningkat lagi. Untuk itu, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ) yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa membantu pelaku UMKM khususnya di Kelurahan Benda Baru, Pamulang Kota Tangerang Selatan dengan kegiatan “Workshop system daya saing “ Program abdimas yang kami laksanakan ini bersifat komprehensif untuk memberikan dorongan kepada masyarakat dan UMKM. Tujuan program ini supaya bisa menciptakan '*Job creation*', agar pelaku usaha mikro bisa ditampung, dan diberi workshop-workshop. Nantinya pelaku UMKM yang sudah memenuhi kriteria naik kelas bisa terus berkembang. Di sisi lain, sesungguhnya new normal ini diharapkan menjadi momentum untuk peluang baik bagi pelaku usaha lokal untuk bangkit dan maju. Tujuan Pengabdian Masyarakat ini adalah : (1) Untuk mengembangkan, meningkatkan jiwa kewirausahaan, kepercayaan dan kemandirian yang tinggi. (2) Untuk meningkatkan pengetahuan pemasaran barang kebutuhan dasar UMKM (3) Untuk membantu UMKM memahami marketing mix yang terdiri 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*). Agar dapat meningkatkan daya saing dalam menjalani kehidupan bisnisnya.

**Kata Kunci : Workshop system daya saing ,4 P,New Normal**

## **ABSTRACT**

*This community service program is motivated by the large number of MSMEs in our area who have difficulty in the marketing aspect. Based on the above conditions, efforts need to be made to help MSME actors get up and re-increase their business activities so that their productivity and turnover will slowly increase again. To that end, the Community Service Team from the Faculty of Economics and Business, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ) which consists of Lecturers and Students, helps MSME actors, especially in Benda Baru Village, Pamulang, South Tangerang City with the "Competitive System Workshop" activity. We do this comprehensively to provide encouragement to the community and MSMEs. The purpose of this program is to create 'Job creation', so that micro business actors can be accommodated, and given workshops. Later, MSME actors who have met the criteria for promotion can continue to develop. On the other hand, this new normal is actually expected to be a momentum for good opportunities for local business actors to rise up and move forward. The objectives of this Community Service are: (1) To develop and increase the entrepreneurial spirit, high confidence and independence. (2) To improve marketing knowledge of MSME basic needs (3) To help MSMEs understand the marketing mix which consists of 4 Ps (Product, Price, Place, Promotion). In order to increase competitiveness in living their business life*

*Keywords: Competitive system workshop, 4 P, New Normal*

## **1. PENDAHULUAN**

Untuk bertahan di era new normal, UMKM perlu mempersiapkan sejumlah hal. Pertama, inovasi menjadi kunci beradaptasi. Dengan kreativitas dan gesit berinovasi, sebetulnya pebisnis bisa menciptakan peluang bisnis baru yang menguntungkan. Misalnya, inovasi dari sisi kanal penjualan, dari offline bersinergi dengan online, adopsi digital menjadi sangat vital. Atau juga, berinovasi dari sisi produk. Kemampuan menyesuaikan atau bahkan mengubah model bisnis dengan sangat cepat, adaptasi mengatasi hal-hal tidak terduga, serta memiliki rencana fleksibel terbukti

telah membuat sebuah usaha bisa bertahan dan lebih tangguh daripada yang lain Creativepreneur lebih banyak ditekuni oleh generasi muda yang melakukan bisnis dengan ide - ide yang lebih kreatif. Untuk menjadi creativepreneur, diperlukan memiliki jiwa wirausaha dan semangat yang tinggi. Serta pikiran yang kreatif sangat penting untuk menjadi creativepreneur agar menghasilkan ide baru yang dapat menciptakan suatu produk yang diminati dan disukai oleh banyak orang.

Kegiatan PKM ini akan difokuskan pada Kelurahan Benda Baru, meliputi pelaku UMKM yang bergerak dalam usaha makanan, sembako, pemeliharaan mesin

pendingin, bahan bangunan, perikanan, konveksi, waralaba, variasi jok, makanan frozen dan kafe. Program Pengabdian Masyarakat berbasis Iptek bagi Masyarakat (IbM) ini ditujukan kepada UMKM di kelurahan Benda Baru. Jumlah mitra ini ditetapkan dengan mempertimbangkan efisiensi dan intensitas pelaksanaan program. Jenis permasalahan yang ditangani dalam program IbM ini meliputi aspek creative preneurship dan bauran pemasaran yang berdaya saing .

Creative preneurship dengan memberikan seminar tentang wirausaha kreatif sedangkan digital marketing dengan mengadakan workshop selama 3 hari melatih peserta dapat meningkatkan daya saingnya , untuk membantu para pelaku UMKM di Kelurahan Benda Baru yang terdampak pandemi Covid-19 dan berharap setelah kegiatan PKM ini, para pelaku UMKM mengetahui strategi atau langkah-langkah praktis yang dapat dipraktekkan di lapangan dalam rangka meningkatkan produktivitas.

## 2. PERMASALAHAN

Permasalahan pelaku UMKM di Tangerang Selatan Banten adalah disamping dana yang kurang juga penyuluhan atau workshop yang perlu di lakukan secara berkelanjutan sehingga UMKM memahami dan dapat mengimplementasikan strategi menjaga produktivitas pada masa dan sesudah pandemi Covid-19. mengingatkan kepada pelaku UMKM bahwa kita akan memasuki era New Normal, dimana keadaan memaksa kita melakukan kehidupan yang berbeda dari sebelumnya, kontak fisik sangat dihindari sehingga media social dan aktivitas daring menjadi pilihan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra maka solusi yang ditawarkan pengusul melalui program IbM (Iptek bagi Masyarakat) ini meliputi (1). Memberi pemahaman tentang creativepreneurship dan memotivasi para UMKM untuk menjadi creativepreneur. (2). Workshop dasar tentang aspek – aspek bauran pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing para UMKM. (3). Pada prinsipnya kegiatan IbM ini merupakan salah satu solusi untuk permasalahan mitra melalui pendekatan secara terpadu, agar dapat menanamkan kemandirian dan jiwa berwirausaha serta mengembangkan kreatifitas dalam memasarkan produk bisnisnya dan dapat bersaing untuk bertahan pada kondisi new normal.

## 3. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam kegiatan ini ini adalah dengan memberikan *workshop-workshop* agar peserta belajar untuk memahami pentingnya *creativepreneurship* dan *digital marketing* dalam menjalankan bisnis. Metode yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu: (1) . Seminar *creativepreneurship* yang di dalamnya terdapat kegiatan pembukaan dan perkenalan narasumber. pemaparan dari para narasumber, dan sesi tanya jawab. Selanjutnya para peserta mencoba memasarkan dan menjual produk-produk UMKM tersebut (Minuman kesehatan , Cemilan Anak di desa,salad buah, serta Aksesoris ,makanan frozen,macam macam kue dan kripik (2). Workshop bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat kegiatan pengenalan , selanjutnya peserta secara berkelompok diberi contoh implementasi bauran pemasaran yang memiliki daya saing

tinggi. (3). Evaluasi akan dilakukan pada tahap akhir dari kegiatan, dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari masing-masing kegiatan. Pada tahap presentasi, evaluasi dilakukan dengan menyimpulkan tingkat pemahaman para peserta terhadap creativepreneurship dan dasar-dasar pemahaman bauran pemasaran yang memiliki daya saing. Arti pentingnya kedua hal tersebut dalam berwirausaha ketika mengikuti seminar Creativepreneurship yang disampaikan pada beberapa pengusaha UMKM serta mengikuti workshop bauran pemasaran yang memiliki daya saing ..

Adapun manfaat dari kegiatan ini adanya perubahan pasca PKM yang seperti tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Harapan Perubahan Kondisi Pra dan Pasca Program Pengabdian Masyarakat

No	Unsur	Pra PKM	Pasca PKM
1	Jiwa berwirausaha	Belum memiliki kepercayaan dan kemandirian yang tinggi	Memiliki kepercayaan dan kemandirian yang tinggi
2.	Kreatifitas dalam berbisnis	Tidak kreatif dalam berbisnis	Kreatif dalam berbisnis
3.	Nilai jual produk melalui bauran pemasaran	Pemahaman bauran pemasaran rendah	Meningkat karena pemahaman bauran pemasaran berdaya saing yang tinggi.
4.	Mentor bisnis untuk ijin usaha	Belum mengetahui proses pengurusan ijin usaha	Sudah mengetahui proses pengurusan ijin usaha

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna mengatasi permasalahan yang ada, kami melakukan workshop secara langsung kepada masyarakat. Untuk menunjang workshop kami memberikan panduan berupa modul workshop penjualan online berupa softcopy yang berekstensi .pdf. Adapun fasilitas lainnya yang kami berikan adalah sarana hotspot. Kemudian kami menggunakan rumah ketua TIM Abdimas sebagai tempat untuk workshop. Tempat tersebut kami pilih karena ruangan yang cukup memadai dan tersedia pula LCD serta microphone. Setelah kegiatan workshop dilakukan kami mendapati hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut : (1). Workshop pertama dilakukan pada hari Selasa 8 Juni 2021, . Jumlah peserta yang hadir berjumlah 12 orang. Materi workshop yang diberikan adalah penjualan online melalui media sosial. Materi ini dipilih karena menurut trend saat ini media sosial merupakan salah satu yang sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu selama tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul *“Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World”* yang diterbitkan 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen (Pertiwi, 2018). Hasilnya adalah masyarakat diberi bekal pengetahuan diantaranya apa itu penjualan online, bagaimana cara melakukan penjualan online, dan cara memanfaatkan media sosial sebagai penjualan online. Media sosial yang digunakan seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Sebagian

masyarakat sudah memiliki akun pada media sosial tersebut. Sehingga kami langsung mempraktikkan untuk workshop penjualan online dengan akun media sosial yang sudah dimiliki masing-masing peserta. (2). Untuk workshop hari kedua pada hari Rabu 9 Juni 2021 kami memberikan materi mengenai penjualan online melalui marketplace. Marketplace merupakan suatu wadah atau website sebagai tempat berkumpulnya ribuan penjual dan berbagai macam produk yang ditawarkan. Siapapun Anda dapat berjualan di marketplace dan biasanya tidak dipungut biaya apapun. Anda butuh untuk menyiapkan produk katalog yang nantinya akan dipasarkan secara online. Di Indonesia sendiri jumlah marketplace sudah merebak. Ditambah dengan persaingan yang sangat ketat di antara para penjual. Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam memilih marketplace (Flimmerce, 2018). (a). Mengetahui Latar Belakang dan Reputasi Marketplace Tips pertama adalah dengan mengetahui latar belakang dan reputasi daripada marketplace tersebut. Untuk mengetahui latar belakang dan reputasi marketplace dapat diketahui dari sejarah berdirinya, sistem kerja, dan pengalaman dari para pengguna yang telah memakai situs marketplace tersebut. Kita bisa mencari informasi-informasi terkait dengan menggunakan mesin pencari. Setelah kita mendapatkan informasi mengenai latar belakang dan reputasi dari marketplace tersebut maka kita bisa menilai apakah marketplace tersebut baik atau tidak. Jika menurut kita baik maka kita bisa memutuskan untuk memilih marketplace tersebut untuk dijadikan tempat berjualan kita. Pemilihan ini tentunya dapat menghindarkan kita dari kerugian

yang besar. (b). Cari Situs Marketplace yang Ramai Pada umumnya marketplace dengan reputasi yang baik memiliki pasar yang ramai. Namun, Anda perlu menjajaki lebih dalam lagi untuk memastikan bahwa tempat penjualan online tersebut memang ramai. Untuk mengetahui hal tersebut, Anda dapat melihat statistik jumlah pengunjung dari marketplace atau dari jumlah respon maupun komentar yang ada. Dengan memilih marketplace yang ramai, Anda memiliki peluang untuk memperoleh respon dan pembeli dalam jumlah yang banyak. Hal ini dapat mendukung bisnis jualan online Anda dan mendorong kesuksesan di masa depan. (c). Memiliki Sistem yang Memudahkan Transaksi Memilih sistem transaksi yang mudah menjadi kunci penting. Dengan transaksi yang mudah, pembeli akan merasa senang untuk berbelanja di tempat tersebut. Kemudahan sistem ini bisa kita lihat dari penampilan katalog, sistem pemesanan, sistem pembayaran, dan masalah lainnya yang terkait dengan transaksi jual beli. (d). Memiliki Layanan Pelanggan yang Mudah Dihubungi Sistem marketplace yang baik adalah yang bisa menjadi jembatan penghubung antara penjual dan pembeli dengan mudah. Alamat email, nomor kontak, kontak media sosial, maupun kontak pesan instan sangatlah penting untuk mendukung layanan yang baik dengan para pelanggan. (e). Mempelajari Fitur Layanan Setiap marketplace memiliki aneka fitur yang beragam untuk ditawarkan. Anda perlu mencermati dan meninjau dengan baik terhadap fitur-fitur dalam marketplace. Namun, perlu Anda perhatikan jangan terlalu terpancing dengan fitur yang sangat banyak. Pilihlah dengan memfokuskan pada fitur yang baik

untuk dapat mendukung bisnis online Anda. (f). Memahami Prospek Marketplace Mengetahui dan memahami prospek ke depan dari marketplace menjadi tumpuan yang penting. Kita tidak tahu seperti apa masa depan, namun kita bisa meneliti, mengamati, mengevaluasi, dan mensurvei dari marketplace terkait terhadap perkembangan bisnis online. Kami memberikan ceramah terlebih dahulu apa saja marketplace yang ada di Indonesia. Salah satu yang terbesar adalah tokopedia. Selanjutnya kami memulai workshop dengan memilih tokopedia sebagai marketplace untuk tempat berjualan online. Workshop ini dimulai dengan membuat akun tokopedia terlebih dahulu. Kemudian melengkapi data untuk memulai membuka toko online. Masyarakat cukup antusias dengan workshop ini. Banyak di antara mereka yang baru mengetahui tokopedia. Sehingga sangat diharapkan masyarakat terus mau untuk belajar dan bisa mengembangkan bisnis mereka. (g). Untuk mengimplementasikan hasil dari workshop ini, maka kami membantu untuk membuat kelompok Kolaborasi Produk yang dikoordinir oleh satu anggota sebagai marketing produk dari semua anggota.

Hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kegiatan

Keterangan	Materi Sosmed	Materi Market Place
Sebelum Workshop	76 % Paham Dan Sudah menggunakan	25 % Paham
Sesudah Workshop	98% Paham Dan Sudah menggunakan	85 % Paham

## 6. KESIMPULAN

*Workshop* penjualan *online* telah berhasil dilaksanakan meskipun dengan berbagai kendala yang ada. Hal ini terbukti dari peserta yang senantiasa hadir dalam kegiatan. Ketika pelatihan dilakukan mereka cukup antusias dengan materi yang disampaikan

## DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E., Kurtz, David, L. Contemporary Business, 14 ed (2011), Wiley Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) DepKop([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)) <http://www.menlh.go.id/usaha-kecil/http://www.hukumonline.com/detail.asp?id=16783&cl=Beritahttp://www.dpr.go.id/artikel/artikel.php?aid=2839>
- Badan Perindustrian Koperasi dan UMKM, 2013. Data Base UMKM Per Sektor Usaha Kabupaten Sragen. Sragen. Fuad, S. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Pada Kab Sido Rukun Semarang). Diponegoro Journal Of Accounting Vol 2 Nomor 3.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gray, C. 2006. Absorptive Capacity, Knowledge Management and Innovation in Entrepreneurial Small Firms. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 12(6), 345-360.

Kotler Philip, dkk. 2019. Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital Jakarta: Gramedia

Kotler Philip, Amstrong Principle of marketing 17th global edition Northwestern University.

Melia Marka dkk 2018. Pengembangan UMKM Madumongso melalui manajemen usaha dan legalitas usaha. LPPM UNESemarang

Napitupulu, Shely. 2018. 8 Karakteristik yang Perlu Dimiliki oleh Seorang Creativepreneur <https://glints.com>. Diakses 1 Juli 2020

Putri Kallysa D. 2016. Creativepreneur Bisnis yang Sedang Digemari di Indonesia <https://www.kompasiana.com>. Diakses 17 Mei 2020

Sergio D, Sousa, E.M.A., A. Guimaraes Rodrigues. 2006. Performance measure in english small and medium enterprises: survey result. Benchmarking: an international journal Vol 13 (no.1/2: 120-134.

STIE Y.A.I . 2020 Strategi Pemasaran UMKM Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian Di Era Digital Pada Masa Pandemi

Yulia Sariwaty dkk, Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) melalui implementasi komunikasi pemasaran. Jurnal Abdimas BSI Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 218-224