



MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN UMKM JAJANAN PASAR DALAM UPAYAMENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PPKM

Putri Mayang Margaret
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
E-mail : putrimayang29031999@gmail.com

Abstrak

Kegiatan ini merupakan pengabdian masyarakat yang dilakukan di RT 001/RW 003 Dusun Sambong kidul, Desa Campur, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur terhadap sebuah usaha mikro (UMKM) dengan usaha jajanan pasar dengan pemilik bernama mbak Win. Penyebaran **COVID-19** yang melanda Indonesia secara langsung berdampak negatif terhadap pelaku usaha mikro di Indonesia khususnya di Kota Nganjuk. **Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)** oleh pemerintah baik pusat maupun daerah secara signifikan mengurangi akses konsumen ke para pelaku usaha mikro tersebut. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengembangkan **strategi pemasaran** serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan pemilik usaha jajanan pasar. Pengabdian ini dilakukan melalui kegiatan pendampingan meliputi pembuatan dan pelatihan penggunaan media sosial dalam penjualan produk serta pemantauan dan evaluasi. Hasil yang diperoleh setelah pendampingan menunjukkan peningkatan penjualan karena adanya pembaruan kemasan produk. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi pelaku usaha mikro lainnya yang terdampak pandemi COVID-19 di masa PPKM dan menjadi solusi dari masalah UMKM yang ada.

Kata Kunci: Covid-19, PPKM, UMKM, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Akhir Juni 2021 di Indonesia mengalami lonjakan jumlah penderita Covid-19 di berbagai penjuru daerah. Masuknya varian delta dari India ke Indonesia memperparah peningkatan jumlah penduduk terinfeksi covid. Lalu pemerintah menetapkan pada awal Juli lalu sebuah kebijakan untuk menekan laju penderita Covid. Kebijakan tersebut adalah PPKM Darurat Skala Mikro atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat Skala Mikro.

Kebijakan ini mempunyai dua dampak di dalam penerapannya. Pertama adalah dampak kesehatan masyarakat, berupa menurunnya laju penyebaran virus. Dan kedua dampak ekonomi, berupa menurunnya mobilitas masyarakat yang secara langsung berdampak pada perekonomian di skala kecil. Tentu dampak PPKM terhadap perekonomian sangat dirasakan oleh pelaku bisnis di tingkat mikro atau bisnis kecil. Tulisan ini akan membahas mengenai pengaruh PPKM terhadap UMKM.

Tentu kita sering melihat di televisi ataupun dari sosial media tentang banyaknya pelaku bisnis yang mendapatkan konsekuensi berupa penutupan tempat usaha karena melanggar aturan PPKM. Itu merupakan salah satu dampak PPKM terhadap bisnis kecil, yakni hilangnya kesempatan mereka untuk bertahan di tengah situasi pandemi yang sudah tak menentu.

Dampak PPKM terhadap ekonomi tak hanya berimbas kepada usaha-usaha skala

besar yang berada di kota besar. Pemberlakuan pembatasan di segala sektor masyarakat ternyata juga mempengaruhi bisnis kecil yang ada di berbagai daerah di pedesaan. Salah satu dampak PPKM terhadap pertumbuhan ekonomi adalah terhadap UMKM atau Usaha Mikro dan Kecil Menengah. UMKM adalah salah satu pilar penyangga perekonomian di tingkat mikro. Keberadaan UMKM yang minim campur tangan pihak luar (eksternal) telah membuat keberadaannya menjadi mandiri dan tak begitu terimbas krisis. Namun di tengah pandemi corona yang tidak mengenal area penularan telah membuat UMKM ikut terimbas juga.

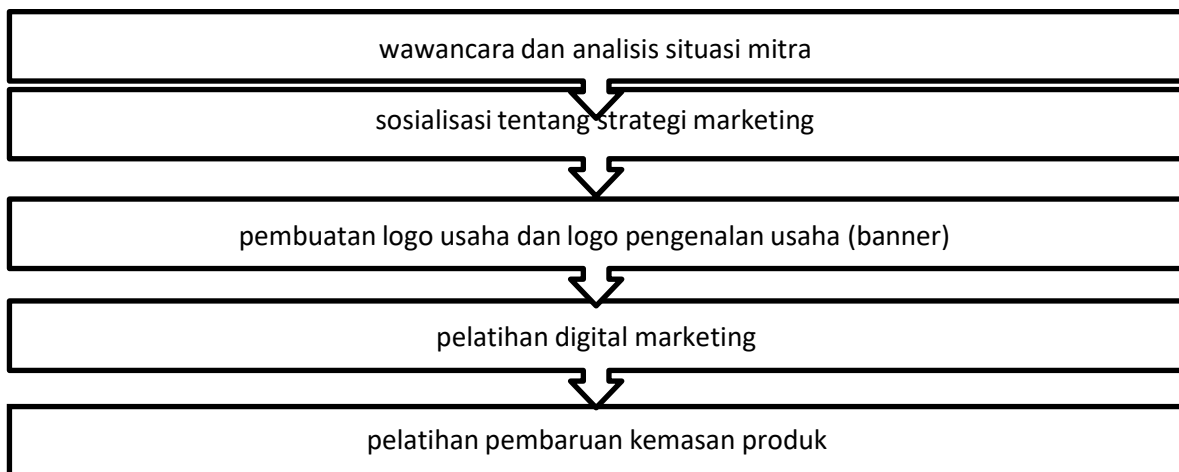
Penyebaran pandemi yang begitu masif di Indonesia membuat UMKM harus bertahan di tengah wabah yang juga menurunkan pendapatan masyarakat. Menurunnya pendapatan itu mengakibatkan UMKM juga ikut menurun omsetnya. Di tengah situasi itulah UMKM berusaha untuk bertahan. Naiknya kasus belakangan ini membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan PPKM yang semakin mempersulit usaha mikro kecil menengah. PPKM mungkin berdampak positif bagi kesehatan masyarakat, tapi dampak negatif PPKM juga berimbas pada ekonomi mikro termasuk UMKM. Bahkan menurut Kata Data, omset bisnis kecil saat PPKM Mikro adalah mengalami penurunan hingga 60%. Tentu menurunnya omset itu bukan salah satu dampak saja. Tetapi itu menjadi muara dari beberapa dampak lain dari pengaruh PPKM terhadap UMKM.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka bagaimana agar kegiatan usaha khususnya UMKM di Desa Campur Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk agar tetap menghasilkan nilai ekonomi ditengah kondisi pandemi COVID-19 di masa PPKM. Untuk itu dalam mempertahankan ekonomi UMKM yang ada di Desa Campur Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk perlu menjadi perhatian penting ditengah gejolak dunia usaha akibat wabah COVID-19 dalam masa PPKM yaitu dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan cara penggunaan media jejaring sosial sebagai media pemasaran, dimana pemanfaatan ini menjadi potensi yang menjanjikan di tengah keterbatasan akses dari aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan juga memperbarui kemasan produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini merupakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan di RT 001/RW 003 Dusun Sambong kidul, Desa Campur, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, yang dalam pelaksanaannya terdiri dari mahasiswa program Pengabdian Masyarakat mandiri dan dilaksanakan pada bulan Desember 2021. Pelaksanaan kegiatan ini ditujukan untuk mitra yaitu salah satu UMKM jajanan pasar milik warga sekitar bernama Mbak Win, yang bertempat usaha di RT 001/RW 003 Dusun Sambong kidul, Desa Campur, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.

UMKM jajanan pasar milik Mbak Win merupakan usaha mikro yang bergerak dalam bidang produksi cemilan atau jajanan tradisional khas Indonesia. Pemilik usaha ini adalah Ibu Winarti yang biasa di kenal Mbak Win, dimana keberadaan usaha ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan hidup pemilik usaha dan selama ini dijalankan secara konvensional walaupun usaha sudah berjalan dalam waktu lama. Terdapat lima tahap rencana kerja dalam kegiatan pengabdian ini. Tahap pertama yaitu wawancara dan analisis situasi mitra, tahap kedua adalah sosialisasi tentang strategi marketing, tahap ketiga adalah pembuatan logo usaha dan logo pengenalan usaha (banner) dan tahap keempat adalah pelatihan digital marketing, dan tahap kelima adalah pelatihan pembaruan kemasan produk. Prosedur kerja kegiatan pengabdian ini dapat digambarkan seperti rencana kegiatan yang dapat dilihat pada **Gambar 1.**



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Wawancara dan analisis situasi dilakukan untuk mengetahui pokok permasalahan yang dihadapi mitra sehingga dapat dirumuskan solusi yang tepat. Memberikan pemahaman kepada mitra tentang latar belakang kegiatan dan tujuan kegiatan. Kegiatan pemberian materi tentang strategi pemasaran memiliki tujuan agar UMKM jajanan pasar milik mitra dapat berkembang dengan baik. Logo usaha sangatlah penting untuk sebuah usaha. Logo merupakan salah satu hal penting bagi sebuah perusahaan. Dengan adanya logo mampu mencerminkan sebuah identitas dari perusahaan itu sendiri agar lebih dikenal banyak orang, oleh karena itu membangun brand adalah hal yang penting dalam memulai bisnis. Pelatihan pemanfaatan digital marketing merupakan sebuah usaha memasarkan produk dengan menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan membina hubungan dengan pelanggan. Pelatihan pemanfaatan digital marketing akan memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh media sosial instagram. *packaging* atau lebih dikenal sebagai kemasan juga menjadi faktor penting dalam sebuah penjualan produk. Fungsi utama *packaging* atau pengemasan yaitu untuk menguatkan identitas sekaligus menarik pembeli yang menyukai bentuk kemasan yang menarik dan tertata rapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada mitra UMKM jajanan pasar ini dilakukan dalam beberapa tahap sesuai dengan rencana kegiatan. Terdapat lima tahap rencana kerja dalam kegiatan pengabdian ini. Tahap pertama yaitu wawancara dan analisis situasi mitra, tahap kedua adalah Kegiatan sosialisasi tentang strategi marketing, tahap ketiga adalah pembuatan logo usaha dan logo pengenalan usaha (banner) dan tahap keempat adalah pelatihan digital marketing, dan tahap kelima adalah pelatihan pembaruan kemasan produk.

a. Kegiatan Wawancara dan Analisis situasi

Berdasarkan hasil wawancara dan berkunjung langsung ke tempat mitra, diperoleh informasi bahwa permintaan untuk jajanan pasar menurun semenjak diterapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah. Hal ini dikarenakan kurang akses konsumen untuk membeli produk oleh mitra, sementara selama ini pemasaran hanya dilakukan dengan berjualan di pasar tradisional. Hasil analisis situasi yang dilakukan, permasalahan prioritas yang

dihadapi oleh mitra yaitu pemasaran produk hanya dilakukan melalui berita dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan teknologi internet, sehingga kurang maksimal menjangkau konsumen. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, solusi yang dapat ditawarkan adalah melalui pelatihan pemanfaatan digital marketing untuk mengetahui teknik-teknik memanfaatkan teknologi internet dan media elektronik untuk memperluas pemasaran suatu produk atau brand dan meningkatkan pendapatan mitra melalui digital marketing dengan memanfaatkan media jejaring sosial instagram.

b. Kegiatan sosialisasi tentang strategi marketing

Kegiatan sosialisasi tentang strategi marketing dilakukan pada hari ketiga pengabdian masyarakat di bulan Desember 2021. Materi sosialisasi diberikan oleh perwakilan mahasiswa dimana sosialisasi dilakukan dengan pemilik usaha jajanan pasar yaitu Ibu Winarti (Mbak Win) untuk menyampaikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat telah diterima. Pada pertemuan tersebut telah disampaikan informasi mengenai latar belakang, target, sasaran dan tujuan kegiatan. Indikator tersebut memiliki satu tujuan prinsip, yaitu meningkatkan kesejahteraan mitra serta meningkatkan pengetahuan mitra dalam memasarkan produk secara online. Hasil kegiatan sosialisasi ini adalah terbentuknya nama dari UMKM jajanan pasar milik Mbak Win yaitu : Kue Tradisional Mbak Win.

c. Pembuatan logo usaha dan logo pengenalan usaha

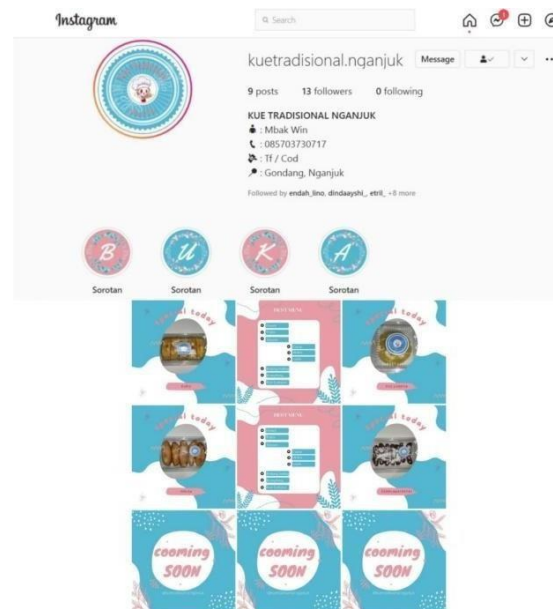
Branding menjadi cerminan brand suatu perusahaan. Itu sebabnya peran logo sangat penting untuk mendukung kemajuan suatu bisnis atau perusahaan. Logo ibarat sebuah magnet yang bisa menarik semua benda-benda yang berada di sekitarnya. Dalam kegiatan branding, maka logo berperan penting untuk mencerminkan kualitas jasa atau produk yang dipasarkan. Salah satu cara membangun brand perusahaan yaitu dengan menciptakan logo yang berkualitas. Karena logo merupakan sebuah representasi visual yang akan membuat produk Anda menjadi lebih unik dan menarik. Dalam bidang pemasaran, logo berfungsi untuk memperkuat iklan dalam pengenalan produk kepada masyarakat. Manfaat banner memang sangat banyak, salah satu manfaat bagi para pelaku usaha sebagai media promosi untuk toko dan untuk usaha agar orang bisa melihat usaha kita. Hasil Pembuatan logousaha dan logo pengenalan usaha terlihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Logo usaha dan banner usaha

d. Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing

Pelatihan pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan instagram sebagai media pemasaran online dilakukan beberapa kali dalam di bulan Desember 2021. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik usaha jajanan pasar. Materi pemasaran online diberikan oleh perwakilan mahasiswa dengan cara praktek langsung dan diskusi. Materi yang disampaikan pada saat pelatihan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran produk adalah bagaimana Langkah-langkah mendaftar instagram serta fitur-fiturnya. Kegiatan yang dilakukan dalam pelatihan ini yaitu mempelajari sosial media. Instruktur memperkenalkan sosial media instagram. Peserta diajarkan membuat akun instagram hingga mengoperasikan aplikasi tersebut dalam aktivitas pemasaran produk dan menerima pesanan secara daring. Hasil pelatihan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran digital berupa akun instagram yang terlihat pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Tampilan akun media sosial (Instagram) @kuetradisioanl.nganjuk

e. Pelatihan pembaruan kemasan produk

Packaging atau kemasan produk adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Kemasan produk merupakan bagian dalam branding untuk mengenalkan produk ke pasaran. Namun, sejumlah pebisnis kurang memberi perhatian yang lebih pada packaging atau kemasan produk. Ada yang berpikir bahwa yang terpenting dalam pemasaran produk adalah kualitas produknya. Padahal, kemasan adalah salah satu hal yang dapat mempengaruhi penjualan. Jika ingin produk mencuri perhatian, perhatikan juga tampilan pada kemasan produknya. Gunakan desain kemasan produk yang bagus. Sehingga produk Anda akan terlihat semakin menarik di mata konsumen. Beberapa manfaat kemasan produk yaitu melindungi produk, membangun kepercayaan, menambah daya tarik, mempromosikan produk, dan membuat perbedaan.

SIMPULAN

UMKM merupakan sektor yang vital bagi perekonomian Indonesia karena menjadi penyumbang PDB terbesar dan juga menyerap banyak tenaga kerja, oleh karena itu perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh UMKM. Saat ini industri sedang mengalami perubahan ke arah digital karena adanya revolusi teknologi informasi yang mengakibatkan pemasaran dari sebuah usaha berubah yang pada mulanya masih berbentuk tradisional dan konvensional menjadi digital, pemasaran secara digital atau yang biasa disebut digital marketing bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar bisa mendapatkan konsumen yang lebih luas lagi dan memperbanyak penjualan produk mereka. Dengan begitu pada kegiatan Pengabdian Masyarakat ini mendorong UMKM jajanan pasar agar bisa tetap beraktifitas secara digital dengan membantu digital marketing dan juga mengembangkan strategi pemasaran untuk UMKM di RT 001/RW 003 Dusun Sambong kidul, Desa Campur, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur bernama “Kue Tradisional Mbak Win”. “Kue Tradisional Mbak Win” sendiri adalah UMKM yang menjual produk berbagai macam jajanan pasar atau kue tradisional dan terletak di RT 001/RW 003 Dusun Sambong kidul, Desa Campur, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Kegiatan yang kami lakukan untuk mengembangkan strategi marketing UMKM “Kue Tradisional Mbak Win” adalah pertama yaitu wawancara dan analisis situasi mitra, sosialisasi tentang strategi marketing, pembuatan logo usaha dan logo pengenalan usaha (banner), pelatihan digital marketing, pelatihan pembaruan kemasan produk. Rekomendasi dalam artikel ini adalah UMKM jajanan pasar harus mendapatkan bantuan dalam memfokuskan pada revolusi industri komunikasi sehingga penjualan online bisa menjangkau konsumen lebih luas dan banyak, terlebih lagi dengan adanya pandemi COVID-19 yang berlangsung membuat pengguna internet menjadi naik dari sebelumnya, sehingga dalam momen ini setelah kami membantu “Kue Tradisional Mbak Win” dalam digital marketing-nya alangkah lebih baik jika “Kue Tradisional Mbak Win” terus melakukan digital marketing agar usahanya bisa berkembang dan memiliki penjualan yang baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah mendanai dan memfasilitasi Pengabdian Masyarakat Mandiri UNTAG 2021. Kepada Ibu Winarti (Mbak Win) yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian dengan baik dan lancar, serta kepada pihak yang memberikan gagasan, saran, masukan serta pandangan terhadap penyusunan artikel pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Naswandi Nur , Listiyani Lia Wijayanti. 2020. “*Pendampingan Usaha Mikro Yang Terdampak Covid-19 Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk*”. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 2020 Universitas Muhammadiyah Jakarta, 7 Oktober 2020, Universitas Muhammadiyah Jakarta, hal 4. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>

Centurion Chandratama Priyatna, F.X Ari Agung Prastowo dan Fajar Syuderajat. 2020.” *DIGITAL MARKETING UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Kasus Pada Coffeestrip Bandung)*”. Universitas Padjadjaran.

Nicholson, L. (2020). Creative Digital Marketing Strategies for The Retail Sector That Really



Work. Retrieved February 25, 2020, from <https://www.hitsearchlimited.com/news/creative-digital-marketing-strategies-for-the-retail-sector-that-really-work>

Admin web. 2021. "Manajemen Konflik, Tipe, Strategi, dan Fungsinya dalam Bisnis".

Universitas Medan Area. 29 September 2021.

<http://manajemen.uma.ac.id/2021/09/manajemen-konflik-tipe-strategi-dan-fungsinya-dalam-bisnis/>

dream box. 2020. "Peran dan Peran dan Pentingnya Logo dalam Membangun Brand"

<https://www.dreambox.id/blog/peran-pentingnya-logo-membangun-brand/>

Admin web. 2021. "Pengaruh PPKM Terhadap UMKM dan Strategi Bertahan Saat Pandemi". Universitas Medan Area. 1 Oktober 2021.

<http://manajemen.uma.ac.id/2021/10/pengaruh-ppkm-terhadap-umkm-dan-strategi-bertahan-saat-pandemi/>

Admin in artikel, Blog, Digital Printing, Produk. 2021. "Manfaat Spanduk dan Banner untuk Toko dan Usaha Anda". Reklamejogja.com. 27 April 2021.

<https://reklamejogja.com/manfaat-spanduk-dan-banner/>

Superadmin. 2021. "Pengembangan Pemasaran Produk Lokal Melalui Google My Business (GMB). UMY Teknologi komunikasi. 20 April 2021.

<https://ti.umy.ac.id/pengembangan-pemasaran-produk-lokal-melalui-pembuatan-akun-google-my-business-gmb-pembaruan-labelling-dan-packaging-produk/>