

WORKSHOP PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KOTA JAKARTA DAN TANGERANG

Mery Ramadani¹, Sutikno², Hamdan³

^{1,2,3} Universitas Serang Raya

Alamat e-mail korespondensi: meryramadani@unsera.ac.id

Pelaku UMKM bisa memanfaatkan media online sebagai media untuk memasarkan produk akan memberikan banyak keuntungan. Sementara pemasaran *offline* bisa melalui pameran atau bazar (*in store promotion*) yang dilaksanakan di beberapa pusat perbelanjaan. Kegiatan-kegiatan promosi secara offline dan online tentu sangat dibutuhkan bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini juga diharapkan mampu memberi motivasi, inspirasi, edukasi, dan masukan kepada pelaku UMKM untuk tetap berpromosi dan bangkit menghadapi masa-masa sulit selama pandemi Covid-19 ini. Dengan memperhatikan dan kondisi yang terjadi pada para pelaku UMKM di Jakarta dan Tangerang, pelaku usaha tersebut belum bisa memaksimalkan pemasaran online dan offline. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dititikberatkan pada pemasaran online dan offline untuk meningkatkan penjualan UMKM terutama masyarakat umum yang tinggal di Jakarta dan Tangerang. Hasil PKM menunjukkan bahwa para peserta workshop menjadi lebih paham dalam mempromosikan produknya melalui sosial media, terutama para pelaku UMKM yang awalnya berjualan secara offline mulai memasarkan produk secara online. Selain itu, para peserta juga mendapatkan sosialisasi cara membuat perizinan berusaha melalui online dengan menggunakan OSS (*Online Single Submission*).

Kata Kunci : Pemasaran, UMKM.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) can use online media as a medium to market their products, which will provide many benefits. Meanwhile, offline marketing can be done through exhibitions or bazaars (in store promotion) which are held in several shopping centers. Offline and online promotional activities are certainly very necessary for MSMEs. It is also hoped that this activity will be able to provide motivation, inspiration, education and input to MSME players to continue to promote and rise to face difficult times during the Covid-19 pandemic. By paying attention to the conditions that occur among MSME actors in Jakarta and Tangerang, these business actors have not been able to maximize online and offline marketing. This community service activity focuses on online and offline marketing to increase sales of MSMEs, especially the general public who live in Jakarta and Tangerang. The PKM results showed that the workshop participants became more aware of promoting their products through social media, especially MSMEs who initially sold offline, started marketing their products online. Apart from that, the participants also received socialization on how to obtain business permits online using OSS (Online Single Submission).

Keyword: Marketing, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat ada 64,1 juta pelaku UMKM di Indonesia pada semester pertama 2019. Dari jumlah itu, sebanyak 63,3 juta atau 98,6 persen merupakan pelaku usaha mikro, sisanya pelaku usaha menengah (1,2 persen) dan menengah (0,09 persen). Dari 64,2 juta pelaku UMKM itu, baru 13 persen atau sekitar 8,3 juta UMKM di antaranya yang sudah memanfaatkan digitalisasi dalam menjalankan usahanya.

Kota Tangerang sebagai salah satu kota penyangga Ibu Kota Negara memiliki iklim investasi yang cukup baik yang tidak hanya diisi oleh industri besar, namun juga industri kecil. Berdasarkan data BPS, pada tahun 2015-2019 PDRB Kota Tangerang didominasi oleh sektor transportasi dan

perdagangan; industri pengolahan; serta perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda. Saat ini peluang untuk menjadi wirausaha sangat terbuka lebar, terutama usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pemerintah dan pihak perbankan pun mendukung wirausaha dengan melakukan beberapa langkah penting dalam membantu membangkitkan UMKM.

Pemerintah memberikan dukungan yakni restrukturisasi kredit UMKM, memberikan kemudahan untuk mendapatkan kredit modal kerja baik melalui penempatan dana murah pada perbankan maupun penjaminan kredit. Dengan adanya dukungan ini harapannya pelaku UMKM dapat terbantu agar dapat mengurangi kewajiban cicilan yang harus dibayarkan, sebab saat ini UMKM tengah berusaha untuk bisa bangkit. Dalam upaya mempertahankan bisnis yang dijalankan, pengrajin industri kecil dituntut untuk mulai menerapkan berbagai macam strategi bisnis dalam upaya mengembangkan usaha untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

Semakin luas area cakupan pemasaran produk, kesempatan untuk mendapatkan keuntungan semakin besar dan permintaan produk juga akan terus mengalir. Jika hal ini bisa tercapai, maka suatu usaha atau bisnis dapat bertahan dalam persaingan dan keberlangsungan usaha juga terjamin. Namun, belum banyak pengelola usaha yang dapat memperluas dan mencapai pangsa pasar yang baru. Keterbatasan kemampuan dan modal yang dimiliki, serta SDM menjadi salah satu kendala yang dihadapi.

Masalah dalam pemasaran bisa diatasi dengan pemanfaatan media online yang ada dan saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, misalnya media jejaring sosial, seperti facebook dan twitter. Kemudahan dalam pengaksesan media jejaring sosial menjadi peluang bagi pengelola usaha untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran baru. Belum banyak pengelola suatu usaha atau bisnis yang memanfaatkan media online sebagai alat untuk memasarkan produknya agar lebih dikenali masyarakat. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan media online sebagai media untuk memasarkan produk akan memberikan banyak keuntungan.

Sementara pemasaran offline bisa melalui pameran atau bazar (*in store promotion*) yang dilaksanakan di beberapa pusat perbelanjaan. Selain itu, para pelaku UMKM bisa meningkatkan usahanya melalui program kemitraan dan program lainnya, serta membantu dalam hal peningkatan penjualan barang produksi dalam negeri. Kegiatan-kegiatan promosi secara offline dan online tentu sangat dibutuhkan bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini juga diharapkan mampu memberi motivasi, inspirasi, edukasi, dan masukan kepada pelaku UMKM untuk tetap berpromosi dan bangkit menghadapi masa-masa sulit selama pandemi Covid-19 ini.

Dengan memperhatikan dan kondisi yang terjadi pada para pelaku UMKM di Jakarta dan Tangerang, pelaku usaha tersebut belum bisa memaksimalkan pemasaran online dan offline. Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dititikberatkan pada pemasaran online dan offline untuk meningkatkan penjualan UMKM terutama masyarakat umum yang tinggal di Jakarta dan Tangerang.

2. METODE PELAKSANAAN

1. Tim PKM melakukan observasi dan survey lapangan. Hal ini meliputi pengecekan kelengkapan administrasi dilakukan sebagai prosedur formal untuk melegalkan kegiatan pengabdian;
2. Tim PKM merancang kegiatan inti dan menyusun modul pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra dan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi.
3. Tim PKM melakukan pendampingan dan bimbingan kepada mitra melalui serangkaian pelatihan. Adapun kegiatan pelatihan yang diikuti oleh mitra, yaitu (a) pembagian materi dalam bentuk softcopy, penjelasan umum tentang sistem pemasaran online (b) workshop daring melalui aplikasi zoom meeting mengenai pemanfaatan media online sebagai sarana pemasaran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat mengenai pemasaran online dan offline untuk meningkatkan penjualan UMKM dilakukan melalui daring menggunakan aplikasi Zoom meeting. Kegiatan PKM dengan izin dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Serang Raya.

Setelah mendapat izin dari LPPM Universitas Serang Raya, selanjutnya tim pengabdian berkoordinasi dengan ketua HIPMIKINDO (Himpunan Pengusaha Mikro dan Kecil Indonesia) cabang Bekasi sekaligus sebagai pelaku UMKM.

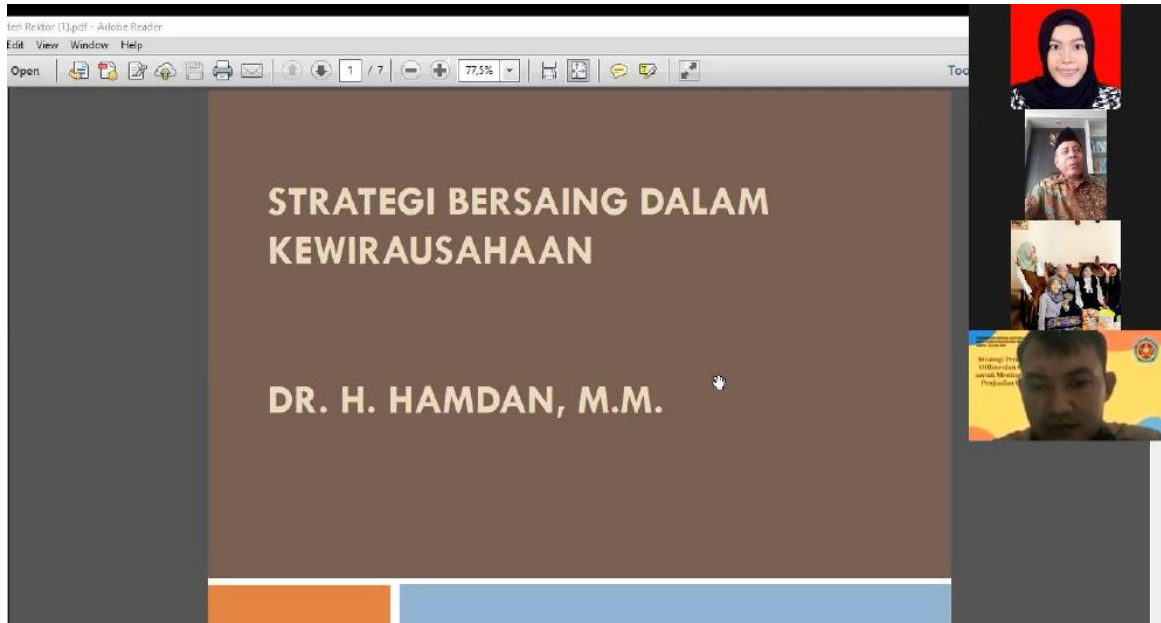
Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui daring menggunakan aplikasi Zoom meeting. Peserta dalam kegiatan PKM ini adalah masyarakat umum yang ada di beberapa kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Serang, Cilegon, dan Bekasi dan kota lainnya dengan jumlah peserta 25 orang. Kegiatan dimulai pukul 09.00 sampai 11.30 WIB.



Gambar 1 Tim Pengabdian Memberikan Materi Kepada Peserta



Gambar 2 Tim Pengabdian Memberikan Materi Kepada Peserta



Gambar 3 Tim Pengabdian Memberikan Materi Kepada Peserta

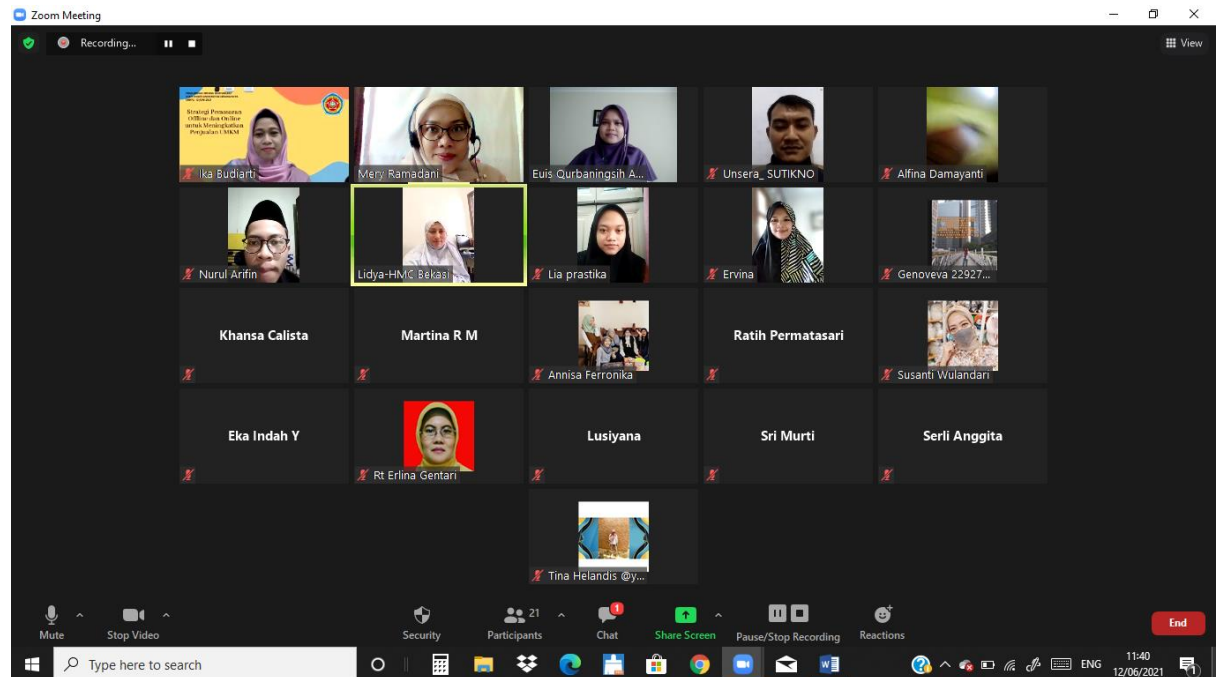
Tim PKM memberikan materi dan sosialisasi Pemasaran Online dan Offline. Selanjutnya Tim PKM memberikan materi pembuatan perizinan berusaha melalui OSS (Online Single Submission untuk pelaku UMKM).

Setelah itu dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang dilakukan oleh peserta workshop dan Tim PKM. Para peserta workshop sangat antusias mengajukan pertanyaan kepada Tim PKM dan narasumber dari ketua HIPMIKINDO cabang Bekasi sekaligus pelaku UMKM.



Gambar 4 Ketua HIPMIKINDO cabang Bekasi (Founder Qila Cake) Memberikan Materi kepada Peserta

Kegiatan pengabdian masyarakat diakhiri dengan memberikan hadiah berupa pulsa dan produk dari UMKM kepada peserta yang mengajukan pertanyaan terbaik kepada Tim PKM dan narasumber Ketua HIPMIKINDO. Selain itu, ditutup dengan foto bersama dengan peseta.



Gambar 5 Foto Bersama Tim PKM dan Mitra serta Peserta PKM

Pemasaran Online dan Offline untuk Meningkatkan Penjualan UMKM diharapkan dapat membantu para UMKM dalam memasarkan produknya dan memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi di masa pandemic COVID-19.

4. Kesimpulan

- Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari keseluruhan hasil kegiatan kemitraan ini, antara lain:
- Secara keseluruhan program telah berjalan dengan baik, artinya semua tahap kegiatan telah dilakukan dengan sebaik-baiknya mulai dari tahap awal hingga tahap akhir.
 - Sejak adanya pelatihan pemasaran online dan offline untuk meningkatkan penjualan UMKM yang dilakukan oleh Tim PKM, para peserta workshop menjadi lebih paham dalam mempromosikan produknya melalui sosial media, terutama para pelaku UMKM yang awalnya berjualan secara offline mulai memasarkan produk secara online. Selain itu, para peserta juga mendapatkan sosialisasi cara membuat perizinan berusaha melalui online dengan menggunakan OSS (*Online Single Submission*).

DAFTAR PUSTAKA

Biro Pemerintahan Provinsi Banten. Riwayat Bedirinya Kota Tangerang. Bantenprov.go.id (<https://biropemerintahan.bantenprov.go.id/profil-kota-tangerang>)

Dahlan, M. (2017). Peran pengabdian pada masyarakat dalam pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). 81-86.

-
- KOMPAS: Genjot Ekonomi di Tengah Covid-19, Pemkot Tangerang Kembangkan UMKM Digital. (2020). Kompas.com
- LIPI: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2020, 11 November). Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi. Lipi.go.id (<http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>)
- Kabar Bisnis. (2020). Terhimpit Covid-19, 63 persen UMKM rumahkan dan PHK karyawan, diakses dari <https://www.kabarbisnis.com/read/28100010/terhimpit-covid-19-63-persen-umkm-rumahan-dan-phk-karyawan> Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019). UMKM Go Online, diakses dari <https://aprika.kominfo.go.id/2018/11/fasilitasi-8-juta-umkm-go-online/>
- Pasaraibu, Rotumiar. (2020). Optimalization of online media as a solution for msme marketing promotion in semarang through covid-19 pandemic. Jurnal Komunikasi dan Media, Vol. 01 No. 01, November 2020 : 33 – 44