

Meningkatkan Kinerja Usaha Umkm Dengan Strategi Keunggulan Bersaing Dan Pemasaran *Online* Di Yayasan Rumah Marketer Sahabat Qur'an Pengasinan, Sawangan - Depok

Silvia Sari^{a,1}, Rini Septiowati^{b,2}, Purwatiningsih^{c,3}

^{a,b,c}Prodi Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang*

¹dosen01387@unpam.ac.id, ²dosen01402@unpam.ac.id, ³ningsihkarno17@gmail.com

*Silvia Sari

Email ; dosen01387@unpam.ac.id

Abstrak

Masalah utama yang dihadapi pelaku usaha adalah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan baik secara konvensional (*offline*) maupun secara *online*, khususnya *e-commerce* dan kurang mengenal strategi bersaing. Minimnya pengetahuan pelaku usaha mengenai strategi bersaing dan *digital marketing* menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai *web* dan jaringan untuk bisa memperluas usahanya. Pengabdian kepada masyarakat yang berjudul meningkatkan kinerja usaha UMKM dengan strategi keunggulan bersaing dan pemasaran *online* di Yayasan Rumah Marketer Pengasinan, Sawangan Depok ini bertujuan untuk memberikan pengenalan tentang *digital marketing*, mengajak serta menanamkan kesadaran kepada para pelaku UMKM bahwa sangat penting mengembangkan pemasaran melalui *digital marketing* untuk bisa meningkatkan penghasilan dan bertahan di masa pandemi transisi pemulihan setelah covid. Target dari pengabdian ini adalah UMKM di kota Depok – Jawa Barat. Hasil dari PKM ini terbukti para pelaku UMKM dapat menguasai cara penjualan melalui *e-commerce* dan *digital marketing* agar tetap bisa bertahan di masa pemulihan setelah pandemic covid-19.

Kata kunci: *Digital Marketing, E-Commerce, Penghasilan, UMKM*

Abstract

The main problem faced by business actors is the lack of knowledge in marketing both conventionally (offline) and online, especially e-commerce and lack of knowledge about competitive strategies. The lack of knowledge of business actors regarding competitive strategy and digital marketing inspired the community service team to deliver outreach and provide training on the web and networks to be able to expand their business. The community service entitled Improving MSME business performance with competitive advantage strategies and online marketing at the Rumah Marketer Pengasinan Foundation, Sawangan Depok aims to provide an introduction to digital marketing, invite and instill awareness among MSME actors that it is very important to develop marketing through digital marketing to can increase income and survive the pandemic during the recovery transition after covid. The target of this service is

MSMEs in the city of Depok - West Java. The results of this PKM have proven that MSME players can master sales methods through e-commerce and digital marketing so they can survive the recovery period after the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Digital Marketing, E-Commerce, Income, UMKM*

PENDAHULUAN

Kepedulian Lembaga Perguruan Tinggi kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan merupakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Untuk merealisasikan program tersebut diperlukan suatu rencana “Program Pengabdian kepada Masyarakat”. Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kinerja usaha UMKM dengan strategi keunggulan bersaing dan pemasaran *online* di Yayasan Rumah Marketer Pengasinan, Sawangan Depok dalam upaya meningkatkan penghasilan warga Pengasinan, Sawangan Depok pasca pandemi Covid-19.

Masalah utama yang dihadapi pelaku usaha adalah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan baik secara konvensional (*offline*) maupun secara *online*, khususnya *e-commerce* dan kurang mengenal strategi bersaing. Minimnya pengetahuan pelaku usaha mengenai strategi bersaing dan digital marketing menginspirasi tim Pengabdian Kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai *web* dan jaringan untuk bisa memperluas usahanya. Jika pelaku usaha paham akan pentingnya *digital marketing* bagi peluang bisnis usaha, diharapkan mereka akan termotivasi

untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan peluang bisnis untuk usahanya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial *e-commerce* seperti tokopedia, buka lapak, OLX, Shopee, Grab, Gojek, Blibli, Lazada, dan Zalora.

Secara umum kegiatan ini bertujuan untuk menambah ilmu kepada para pelaku UMKM yang berada di Pengasinan, Sawangan, Kota Depok – Jawa Barat melalui pemberian informasi dan pengetahuan mengenai strategi bersaing dan pelatihan *digital marketing*. Secara khusus pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan peluang dan trik yang dapat mengatasi masalah ekonomi di masa transisi pemulihan setelah pandemi covid-19 di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce (electronic commerce) adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet. Pemasaran melalui *digital* memang sudah berkembang sejak lama. Menuju 2024, teknik pemasaran ini kian mengalami perkembangan yang sangat signifikan, terlebih *digital marketing* di Indonesia semakin menjangkau pasar yang

luas, dengan hasil yang luar biasa. Terbukti dengan perkembangan digital seperti sosial media saja, negara kita ini sudah menduduki peringkat 10 besar sebagai pengguna yang selalu aktif setiap harinya.

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Para UMKM di Pengasinan, Sawangan, Kota Depok – Jawa Barat dapat memanfaatkan *e-commerce* dan marketplace yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital marketing serta penambahan pendapatan keluarga.

Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara dan strategi keunggulan bersaing untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat tercipta UMKM yang berdaya saing di daerah tersebut.

Strategi keunggulan bersaing, berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha membuat strategi kemudian menggunakannya untuk mencapai tujuan. Solusi pemasaran *digital* meliputi penggunaan berbagai saluran pengiriman seperti teknik tarik dan dorong. Hal ini digunakan untuk memperluas pemahaman pelaku usaha terhadap *marketing digital*. Pelaku usaha perlu menjadi adaptif dan

responsif dalam upaya meningkatkan penghasilan dan memenangkan persaingan.

Seorang pelaku usaha perlu belajar *marketing digital* yang lebih tepat dan bijaksana karena terdapat beberapa orang kurang memahami pemasaran melalui media online (Rangkuti 2013). Solusi yang diusulkan atau ditawarkan dalam kegiatan PKM ini adalah kami akan mengeduki pelaku usaha UMKM untuk dapat memahami *marketing digital* untuk meningkatkan penghasilan usahanya yang sesuai dengan pemasukan yang diperoleh.

Selain itu dalam PKM ini akan dibahas juga mengenai langkah-langkah dalam *marketing digital* agar peserta mengetahui bagaimana memulai memasarkan produknya, jika suatu investasi sehat, maka pelaku usaha akan mendapat keuntungan finansial yang berkelanjutan dan sesuai dengan ketentuan. Tetapi, apabila investasinya tidak sehat, maka bisa jadi banyak kerugian yang bakal ditanggung oleh pelaku usaha.

Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang. Strategi keunggulan bersaing ditetapkan dengan 3 cara yaitu:

differentiation, low cost, dan focus strategy (Mahmud dan Anomsari 2011).

Berdasarkan permasalahan utama mitra yang di jelaskan pada bab sebelumnya, yaitu kurangnya informasi terkait *digital marketing* dan penetapan strategi bersaing maka solusi yang ditawarkan kepada mitra ialah sebagai berikut:

1. Memberikan pelatihan kegiatan pemasaran *online* dengan memberikan pelatihan teknis kegiatan pemasaran *online* secara intensif. Kanalisasi pemasaran *online* juga di tambah, tidak hanya pada whatsapp, ataupun sosial media lainnya, seperti facebook dan instagram, tetapi juga optimalisasi layanan *e-commerce* seperti bukalapak.
2. Memberikan pelatihan kegiatan pemasaran *offline* seperti kegiatan pemasaran secara *offline*, dengan *direct selling*, dan beberapa produk yang ada saat ini belum memenuhi beberapa konsep yang ada pada bauran pemasaran (*marketing mix strategy*).
3. Pemberian materi strategi keunggulan bersaing.

PROSEDUR

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:

1. Metode Ceramah

Metode ceramah dipilih untuk memberikan wawasan tentang informasi manajemen pemasaran melalui 7P dari konsep bauran pemasaran, seperti : *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*. Konsep bauran pemasaran ini dapat membantu pelaku usaha UMKM dalam menginovasi strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan perekonomiannya.

2. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta PKM. Metode ini memungkinkan mitra untuk menggali pengetahuan sebanyak - banyaknya tentang ilmu manajemen pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan dan perekonomiannya. Pada kegiatan PKM ini, peserta PKM akan diberi kesempatan untuk dapat menanyakan permasalahan-permasalahan seputar usaha mereka berkaitan dengan pemasaran *digital* untuk produk yang dikeluarkan oleh UMKM tersebut.

3. Metode Simulasi

Metode simulasi ini diberikan kepada para peserta pelatihan dalam memberikan kesempatan untuk mempraktekkan materi yang diperoleh. Melalui simulasi pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemasaran berbasis *online* secara efektif. Platform dari layanan *online* pun akan diperluas, pemilik UMKM tidak hanya memanfaatkan whatsapp, ataupun platform digital sosial media saja, tetapi juga

diberikan pelatihan teknis penggunaan dan optimalisasi layanan *e-commerce*, seperti bukalapak, lazada, tokopedia, dll. Selain penambahan fitur layanan online, kami juga akan membimbing pelaku usaha dalam melink-kan aktifitas pemasaran konvensional dengan pemasaran *online* sehingga antar satu layanan dengan layanan lainnya dapat bersinergi dan dapat di terima pasar sasaran. Setelah metode simulasi ini disampaikan, diharapkan pelaku usaha dapat langsung menerapkan praktek pemasaran digital pada usaha yang digelutinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi pada UMKM SAQU, Usaha atau bisnis UMKM ini dilakukan oleh para pelaku UMKM, kaum wanita atau ibu rumah tangga dan pemuda pemudi yang ingin membantu menambah keuangan keluarga. Motivasi untuk menambah pendapatan keluarga adalah unsur yang sering muncul pada UMKM (Sari, 2015).

Kegiatan dilakukan secara tatap muka dimulai dari pembukaan oleh MC dan Moderator, dilanjutkan doa dan sambutan oleh Ketua Kegiatan PKM dan kata sambutan dari Bapak Chairul Saleh selaku ketua pembina Yayasan Rumah Marketer SAQU Indonesia. Acara kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi.



Gambar 1. Penyampaian Teori Strategi Keunggulan Bersaing

Materi tentang strategi keunggulan bersaing, dimulai dengan memperkenalkan istilah – istilah *differentiation*, *low cost*, dan *focus strategy* dan dijelaskan satu persatu kepada mereka. Dokumentasi suasana pada saat pemaparan teori dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 2. Penyampaian Teori Pemasaran Online

Strategi keunggulan bersaing produk rumah tangga berkaitan dengan bagaimana rumah tangga memulai rencana membuka usaha kemudian mengimplementasikannya

untuk mencapai tujuan. Rumah tangga memiliki persoalan dengan ciri khusus yang mencerminkan karakternya sendiri (Pangeran, 2012). Untuk bisa memenangkan persaingan usaha UMKM rumah tangga harus mengenal ciri khas atau karakter dari produk mereka masing-masing. Pilihan untuk strategi *differentiation* bisa diterapkan pada produk UMKM yang punya inovasi yang tinggi.

Strategi *low cost* bisa dipakai jika memang produk UMKM ini bisa unggul dari segi harga. Dan untuk produk yang inovasinya sederhana dan costnya rata-rata sama dengan harga pasar bisa menerapkan strategi focus seperti melayani pelanggan segmen tertentu, fokus pada produk tertentu atau di segmen pasar tertentu.

Setelah pemaparan materi, diskusi dan tanya jawab dilakukan untuk membuat suasana terasa lebih hangat dan materi semakin dipahami. Pemberian *doorprise* dan hadiah kenang-kenangan juga diberikan untuk peserta yang aktif dalam diskusi dan tanya jawab. Berikut beberapa dokumentasi acara PKM yang telah dilaksanakan dapat dilihat pada Gambar 3.

Kegiatan *pretest* dan *posttest* juga dilakukan untuk memperkuat bukti pemahaman penyampaian materi dari pelaksanaan PKM.



Gambar 5. Proses Tanya Jawab

Hal dari test ini menunjukkan terjadi penyerapan ilmu dalam metode pelatihan yang diberikan. Pelaku usaha lebih mengerti tentang pentingnya *digital marketing* bagi peluang bisnis usaha, dan strategi keunggulan bersaing untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat (Wahyuni 2020).

Hal ini sama dengan penelitian (Suranta, 2019) juga menemukan hasil kegiatan pengabdian dengan tema pemasaran *online* dapat meningkatkan penjualan ekspor rotan di Desa Trangsan Gatak Sukoharjo sebesar 38%. Penelitian Wibowo dan Karsam (2020) juga menunjukkan pelatihan dan pendampingan strategi bisnis dan pemasaran berbasis *digital marketing* meningkatkinerja usaha UMKM terbukti penjualan meningkat sebesar 14,66% dibanding tahun sebelumnya.

Pemahaman ilmu tentang strategi keunggulan bersaing dan penerapan strategi pemasaran *online* pelaku UMKM juga harus

selalu di gali, dipelajari dan tambah, tidak hanya pada whatsapp, ataupun social media lainnya, seperti facebook dan instagram, tetapi juga optimalisasi layanan *e-commerce* seperti bukalapak, tokopedia, agar UMKM bisa bersaing dan terus tumbuh.

Kegiatan pendampingan pada UMKM sangat diperlukan untuk keberlanjutan usaha UMKM, menurut Martono (2022) peningkatan pengetahuan dan pemahaman kompetensi SDM para UMKM penting untuk pengembangan dan keberlanjutan usahanya. Masalah masih rendahnya pemahaman dan kompetensi SDM pada *digital marketing* juga ditemui Luthfa (2021) rendahnya pemahaman terhadap *digital marketing*, disebabkan karena faktor usia maupun kemampuan untuk memiliki akses ke *digital marketing* serta jaringan bisnis yang terbatas, kelima; pencatatan keuangan belum memanfaatkan teknologi dan cenderung dilakukan secara manual.

KESIMPULAN

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Para pelaku usaha di SAQU, Depok dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka.

Strategi keunggulan bersaing adalah hal yang harus direncanakan dan dievaluasi setiap saat untuk bisa meningkatkan kinerja dan keberlangsungan usaha, khususnya para UMKM di SAQU, Sawangan Depok.

REFERENSI

- Luthfa. 2021. Masalah UMKM dan Solusinya. OY!
<https://www.oyindonesia.com/blog/masalah-umkm-dan-solusinya>
- Mahmud dan Anomsari A. 2011. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis dalam peningkatan kinerja perusahaan UKM Barito Semarang*. SEMANTIK 2011. ISBN 979-26-0255-0
- Martono A, Nusyirwan V I, Ramdani E. 2022. *Peningkatan Kompetensi SDM UMKM di Kota Depok melalui program pendampingan usaha*. Jurnal ABDIMISI. Vol. 1, No. 1 Juni 2022 p-ISSN 2720-9407 e-ISSN 2716-2311.
- Pangeran, Perminas. 2012. *Sikap Keuangan Rumah Tangga Desa pada Aspek Perencanaan Keuangan*. JRAK, Vol.8, No.1:35-50.
- Rangkuti, F. 2013. Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus: Gramedia PustakaUtama.
- Sari, S., Priatna, W B., Burhanuddin. 2015. *Pengaruh Aktivitas Wanita Wirausaha Terhadap Pertumbuhan Usaha Olahan Kentang di Kabupaten Kerinci, Jambi*. Jurnal Agribisnis Indonesia (Vol 3 No 1, Juni 2015); Halaman 39-54.
- Suranta, S., Sulardi., Syafiqurrahman, M. 2019. *Pemasaran Online Dapat Meningkatkan Penjualan Ekspor Rotan Di Desa Trangsan Gatak Sukoharjo*. Proceeding Semnas Hasil PKM Politeknik Keuangan STAN.

Wahyuni, Endang D., dan Wibawani, S. (2020). *Pemberdayaan Pengurus Aisyiyah dengan Penguatan Manajemen Bisnis*. Jurnal Pengabdian Peningkatan Mutu Masyarakat, vol 1 no 1, p. 13-17. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/janay>.

Wibowo dan Karsam. 2020. *Penciptaan Keunggulan Bersaing UKM Batik*

Melalui Penerapan Teknologi Pengereng Batik Dan Digital Marketing. Prosiding PKM-Csr, Vol. 3 (2020)E-Issn:2655-3570.

<https://ProsidingPkmsr.Org/Index.php/Pkmsr/Article/View/759/445>