
**REPLANNING STRATEGI PEMASARAN PELAKU UMKM
PAGUYUBAN PEDAGANG WISATA BELANJA TUGU MALANG PASCA
PANDEMI COVID 19**

¹Surenggono, ²Atty Erdiana, ³Siti Djamilah
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email : [*natanaelsurenggono@gmail.com](mailto:natanaelsurenggono@gmail.com)

Manuskrip: Juni -2023; Ditinjau: Juni -2023; Diterima: Juli -2023; Online: Juli -2023;
Diterbitkan: Juli -2023

ABSTRAK

Pandemic covid-19 telah memberikan pengalaman yang sangat berarti bagi para pebisnis, tak terkecuali aktivitas perdagangan yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pada masa itu mereka harus mampu melakukan banyak cara agar bisa tetap mempertahankan usahanya. Pengalaman tersebut bisa dijadikan motivasi bagi pebisnis untuk mulai memikirkan lagi bagaimana mengelola usahanya agar bisa bangkit dan lebih sukses karena ada banyak peluang yang bisa dimanfaatkan pada masa new normal ini. Untuk itu pebisnis perlu melakukan pengamatan lagi guna mendapatkan informasi-informasi yang bermanfaat pada pasar yang akan dijadikan sebagai targetingnya, setelah itu pebisnis dapat merencanakan kembali cara-cara atau strategi apa yang perlu dilakukan dan sesuai dengan kondisi targetingnya untuk bisa memenangkan persaingan di masa ini. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu para pelaku usaha yang tergabung dalam Paguyuban Pedagang Wisata Belanja Tugu Velodrome Malang untuk bisa merencanakan kembali strategi pemasaran yang tepat bagi usaha mereka pasca pandemi covid 19. Tahapan pendampingan dimulai dari pemberian materi tentang pemasaran modern., kemudian dilanjutkan dengan pendampingan pada peserta ataupun anggota paguyuban yang membutuhkan untuk berkonsultasi dalam rangka membuat strategi pemasaran sederhana untuk bisnis mereka. Dengan adanya kegiatan ini Pengabdian berharap para pelaku bisnis UMKM dapat menentukan cara memasarkan bisnisnya dengan tepat dengan kata lain mereka dapat memilih dan menentukan strategi pemasaran yang sudah disesuaikan dengan konsumen sasaran dan tentunya juga disesuaikan dengan lingkungan yang mempengaruhi bisnisnya. Harapan tim Pengabdian pada kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan baru dan mempunyai manfaat yang bermakna bagi keberlanjutan dan keberhasilan usaha pelaku bisnis yang tergabung dalam Paguyuban ini pada khususnya dan para pelaku usaha ini dapat semakin mengembangkan usahanya dan memperluas pasarnya. Sedang untuk tim Pengabdian, kegiatan ini merupakan bentuk implementasi Tridharma Perguruan Tinggi. Semoga kegiatan ini membawa berkah dan manfaat untuk kemajuan UMKM di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang terjadi mulai tahun 2019 sangatlah berdampak pada kehidupan manusia diseluruh penjuru dunia, begitu pula seluruh masyarakat Indonesia juga terkena dampak dari pandemi ini yang pada akhirnya mempengaruhi kebiasaan hidupnya. Rutinitas lama tidak lagi bisa dipertahankan karena semua harus menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi akibat pandemi ini. Hal tersebut tidak hanya berpengaruh pada pelaku bisnis saja tetapi juga sangat mempengaruhi perilaku konsumennya. Baik pelaku bisnis maupun konsumen pada akhirnya harus sama-sama beradaptasi dalam menghadapi situasi dan kondisi lingkungan yang baru ini yang sering disebut dengan istilah *new normal* ini.

Sedikit menengok ke belakang, dampak pandemi ini sangat berpengaruh khususnya pada sektor ekonomi, yang pada akhirnya menyebabkan persaingan bisnis dan kondisi pasar menjadi tidak kondusif dan lesu. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur (APJII) dinyatakan bahwa selama pandemi covid hanya 48,9% startup yang bisa bertahan lebih dari 1 tahun, sedangkan sisanya sulit untuk mempertahankan bisnisnya (APJII, 2020). Sementara itu berdasarkan hasil survey Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada bulan Mei 2020 juga menunjukkan bahwa selama masa pandemi, sebanyak 94,69% usaha yang dilakukan UMKM mengalami penurunan penjualan. Keadaan ini dimungkinkan terjadi karena lesunya daya beli konsumen akibat krisis kesehatan yang terjadi karena adanya virus covid-19. Kondisi keterpurukan yang dialami oleh hampir semua Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini, khususnya dalam hal penurunan penjualan apabila tidak segera disikapi dengan benar akan dapat mengakibatkan hancurnya usaha yang telah dirintis dan dijalankan selama ini. Agar kondisi ini tidak terjadi maka para pelaku bisnis harus segera bangkit dari keterpurukan ini.

Saat ini situasi dan kondisi di negara kita pada khususnya berangsur-angsur membaik. Hampir disemua daerah sudah memberikan kebebasan pada masyarakat untuk beraktifitas seperti biasa tetapi tetap memperhatikan protokol kesehatan. Keadaan ini harus segera disikapi dengan cepat agar pebisnis tidak kehilangan momen untuk memulihkan usahanya. Pebisnis harus proaktif untuk mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat khususnya dalam hal perilaku pembeliannya. Masa pandemi sudah banyak merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dari yang dulunya konsumen cenderung melakukan pembelian secara langsung saat pandemi mereka merubah pembeliannya dengan cara online. Kebiasaan baru penggunaan masker, *hand sanitizer*, pembelian dengan cara non tunai dan masih banyak lagi perubahan yang ada di masyarakat sebagai dampak pandemi tersebut.

Ilustrasi tadi bisa dijadikan motivasi bagi pebisnis untuk mulai memikirkan lagi bagaimana mengelola usahanya agar bisa bangkit dan lebih sukses karena ada banyak peluang yang bisa dimanfaatkan pada masa *new normal* ini. Untuk itu pebisnis perlu melakukan pengamatan lagi guna mendapatkan informasi-informasi yang bermanfaat pada pasar yang akan dijadikan sebagai targetingnya, setelah itu pebisnis dapat merencanakan kembali cara-cara atau strategi apa yang perlu

dilakukan dan sesuai dengan kondisi targetingnya untuk bisa memenangkan persaingan di masa ini. Para pelaku usaha UMKM yang tergabung dalam Paguyuban Pedagang Wisata Belanja Tugu Velodrome Malang yang berlokasi di stadion Velodrome Sawojajar Malang juga perlu melakukan pembaharuan terhadap strategi pemasaran yang akan dilakukan setelah masa pandemi ini. Mereka perlu melakukan penyesuaian-penyesuaian lagi karena adanya perubahan situasi dan kondisi pasarnya pasca pandemi ini apabila mereka ingin tetap *survive* dalam dunia bisnis. Untuk mendukung hal tersebut mereka perlu penyegaran lagi di bidang Pemasaran khususnya pemasaran dengan konsep modern supaya bisnis yang dilakukan mencapai hasil yang maksimal, atau dengan kata lain diharapkan melalui kegiatan ini pebisnis akan dapat semakin mengembangkan usahanya dan memperluas pasarnya. Para anggota paguyuban ini perlu mendapatkan pendampingan untuk bisa merencanakan kembali strategi pemasaran yang tepat bagi usaha mereka di masa pasca pandemi covid 19.

Dampak Covid 19 yang sangat dirasakan oleh pelaku usaha kecil menengah ini mendorong mereka untuk menyesuaikan lagi strategi pemasaran yang akan digunakan guna meningkatkan daya saing dan meningkatkan permintaan pasar pada umumnya serta pelanggan mereka pada khususnya. Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2015) merupakan suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.

Berdasar penjelasan tersebut perlulah kiranya kami para akademisi untuk peduli dan melibatkan diri secara langsung pada masyarakat pelaku usaha ini melalui kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi dalam bentuk memberikan pendampingan pada anggota Paguyuban Pedagang Wisata Belanja Tugu Velodrome Malang (Asosiasi Pelaku Usaha UMKM Wisata Belanja), dimana kegiatan ini merupakan implementasi dari kegiatan pengabdian masyarakat. Tujuan dari kegiatan pendampingan ini adalah membantu para pengusaha kecil menengah yang tergabung dalam paguyuban tersebut untuk merencanakan kembali strategi pemasarannya pasca pandemi agar dapat kembali bangkit untuk berkompetisi dalam dunia bisnis yang sudah mereka tekuni selama ini.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan melakukan survey pendahuluan ke obyek kegiatan yaitu Paguyuban Pedagang Wisata Belanja Tugu Velodrom Malang yang bersekretariat di jalan Ki Ageng Gribig V, Perum Pesona Gribik Malang, Jawa Timur. Pada tahap ini pengabdian meminta ijin pimpinan paguyuban ini untuk mengumpulkan informasi awal tentang anggota dari paguyuban tersebut, mengidentifikasi usaha bisnisnya serta mengakomodir permasalahan yang sering muncul terkait dengan kegiatan pemasaran mereka. Tahap berikutnya pengabdian menentukan jadwal pelatihan dan pendampingan yang tentunya ini merupakan hasil kesepakatan antara pelaku usaha dan tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Wijaya Kusuma Surabaya.

Pelatihan diawali dengan pemberian materi tentang konsep pemasaran modern, proses pemasaran dan strategi pemasaran. Penyampaian materi ini dilakukan dengan cara dialog interaktif dengan para peserta. Hal tersebut bertujuan agar pengabdian dapat memperoleh gambaran lebih jelas atas permasalahan pemasaran yang mereka hadapi dan dalam suasana yang rileks. Tahap berikutnya pengabdian memberikan waktu pendampingan bagi pelaku usaha yang tergabung dalam paguyuban tersebut untuk menyusun kembali strategi pemasaran usaha mereka. Pendampingan ini dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan dan jadwal pelaksanaannya sesuai dengan yang telah disepakati oleh tim pengabdian dan para pelaku usaha yang membutuhkan pendampingan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paguyuban Pedagang Wisata Belanja Tugu Velodrom Malang (Asosiasi Pelaku Usaha UMKM Wisata Belanja) yang bersekretariat di Jalan Ki Ageng Gribig V, Perum Pesona Gribik Malang, Jawa Timur. Didirikan pada tanggal 20 Maret 2005 dengan Akta Notaris Deannovita Dewi Puspasari, SH, Akta Nomor 01, tanggal 9 Juni 2005. Paguyuban ini dibentuk atas dasar adanya rasa kebersamaan, kekeluargaan, keguyuban dalam berusaha dan berdagang pada setiap hari Minggu di tempat yang sama yaitu di pelataran lapangan olahraga sepeda balap Stadion Velodrome Sawojajar Malang. Selain karena alasan tersebut, pembentukan paguyuban ini juga didasari oleh Perda Nomor 193 tahun 2003 tentang penataan dan pengelolaan wisata belanja Tugu.

Sampai dengan saat ini jumlah pedagang yang tercatat dan terdaftar sebanyak 350 pedagang, dan terbagi menjadi beberapa kelompok untuk memudahkan koordinasi. Jenis usaha dagang mereka bermacam-macam, misalnya makanan, minuman, sandang, hiburan, hasil kerajinan dan lain-lainnya. Kegiatan berdagang yang ada di wisata belanja tugu Velodrome ini dibuka setiap hari Minggu mulai pukul 05.00 WIB sampai dengan 12.00 WIB.

Pengabdian masyarakat ini berlangsung selama tiga bulan, dimulai pada bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Juni 2023. Kegiatan pemberian materi pada pelaku usaha yang tergabung dalam Paguyuban Pedagang Wisata Belanja Tugu Velodrom Malang bertempat di Jalan Kapi Minda Raya 10.A/24 Sawojajar 2 Malang. Kegiatan ini dihadiri oleh 17 peserta yang tercatat sebagai anggota paguyuban ini, dan merupakan perwakilan dari kelompok-kelompok yang ada. Pemberian materi secara teoritis ini diberikan secara singkat dan lebih banyak memberikan contoh penerapan strategi sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha yang hadir saat itu. Materi yang disampaikan oleh tim Pengabdian mendapat respon positif dari peserta yang hadir, dimana Pengabdian berusaha untuk membuka wawasan mereka dalam melakukan kegiatan bisnis saat ini. Mereka harus mampu merubah pola pikir mereka yang mungkin selama ini masih menggunakan konsep pemasaran yang tradisional dengan hanya memikirkan keuntungan bagi mereka tanpa berpikir tentang konsumennya.

Setiap pelaku usaha mikro kecil dan menengah pastilah punya harapan/ cita-cita yang harus diwujudkan, mereka harus disadarkan bahwa mereka tidak sendiri dalam menjalankan usahanya, tetapi mereka ada diantara pesaing/ lawan yang mau tidak mau harus dihadapi agar mereka bisa tetap bertahan ataupun lebih maju dalam berbisnis. Oleh karena itu pelaku usaha ini harus mampu membuat strategi berdagang yang tepat untuk menarik konsumennya. Tujuan yang dicapai bukan hanya sekedar memperoleh laba saja tetapi yang lebih utama adalah bagaimana mereka mampu memuaskan konsumennya dan memikat calon konsumennya. Menurut Priansa (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Berdasar konsep inilah maka para pelaku usaha khususnya yang tergabung dalam paguyuban ini diharap mampu menyusun strategi pemasaran yang baru yang telah disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan saat ini pasca pandemi.

Setelah penyampaian materi, kegiatan pengabdian ini dilanjutkan dengan pendampingan pada peserta ataupun anggota paguyuban yang membutuhkan untuk berkonsultasi dalam rangka membuat strategi pemasaran sederhana untuk bisnis mereka sesuai dengan jadwal yang disepakati antara pengabdian dan pelaku usaha tersebut. Dengan adanya kegiatan ini Pengabdian berharap para pelaku bisnis UMKM dapat menentukan cara memasarkan bisnisnya dengan tepat dengan kata lain mereka dapat memilih dan menentukan strategi pemasaran yang sudah disesuaikan dengan konsumen sasaran dan tentunya juga disesuaikan dengan lingkungan yang mempengaruhi bisnisnya (misal pesaing, dll). Pebisnis juga diharapkan mampu memantau perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan pemasaran tersebut, seperti misalnya perubahan dari perilaku konsumennya. Karena dengan selalu melakukan pengamatan terhadap perubahan lingkungan ini mereka dapat segera menyesuaikan strategi pemasaran yang ideal untuk diterapkan dalam bisnisnya.



Gambar 1. Foto Kegiatan Penmas



Gambar 2. Foto Diskusi dengan Peserta



Gambar 3. Foto Bersama Peserta Penmas



Gambar 4. Foto Tim Penmas

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pendampingan *Replanning* Strategi Pemasaran Pelaku UMKM Paguyuban Pedagang Wisata Belanja Tugu Malang Pasca Pandemi Covid 19. Kegiatan ini diikuti oleh 17 pelaku usaha yang berada di bawah naungan Paguyuban Pedagang Wisata Belanja Tugu Velodrom Malang yang berkantor di Jl. Ki Ageng Gribig V Perum Pesona Gribig Malang, sedangkan kegiatan pendampingan pengabdian masyarakat dilakukan di Jalan Kapi Minda Raya 10.A/24 Sawojajar 2 Malang.

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu para pengusaha UMKM cara memasarkan bisnis dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan konsumen sasaran dan lingkungan yang mempengaruhi bisnisnya, misalnya pesaing, dll. Pelaku UMKM mampu memantau perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan pemasaran, seperti perubahan perilaku konsumennya. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Harapan tim Pengabdian, kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan ini dengan tema *Replanning* Strategi Pemasaran Pelaku UMKM Paguyuban Pedagang Wisata Belanja Tugu Malang Pasca Pandemi Covid 19 dapat memberikan pengetahuan baru dan mempunyai manfaat yang bermakna bagi keberlanjutan dan keberhasilan usaha pelaku bisnis yang tergabung dalam Paguyuban Pedagang Wisata Belanja Tugu Velodrom Malang pada khususnya dan pelaku bisnis lain pada umumnya, karena dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan dapat memberikan rasa puas pada konsumennya, Konsumen yang puas tanpa diminta akan melakukan *word of mouth* positif pada orang lain, sehingga hal ini sedikit banyak juga akan membantu pelaku usaha tersebut untuk lebih dikenal oleh pasar secara lebih luas atau dengan kata lain diharapkan melalui kegiatan ini pebisnis akan dapat semakin mengembangkan usahanya dan memperluas pasarnya. Sedang untuk tim Pengabdian, kegiatan ini merupakan bentuk implementasi dari salah satu Tridarma Perguruan Tinggi. Semoga kegiatan ini membawa berkah dan manfaat untuk kemajuan UMKM di Indonesia.

Kami sebagai tim Pengabdian mengucapkan banyak terimakasih untuk LPPM UWKS, Pimpinan Dekanat dan Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah mendukung kami untuk menyelesaikan kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi ini. Tak lupa pula kami juga

mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Paguyuban Pedagang Wisata Belanja Tugu Velodrom Malang yang telah memberikan dukungan dan kesempatan pada Tim untuk melakukan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020, Buletin APJII edisi 71 - september 2020.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Hanif, H., Hidayat, T., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Keterampilan Manajemen Operasional bagi UMKM: Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas. *JABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 34-38.
- Nasrulloh, M. U., Lailiyah, I. N., Ngaeni, K., Febriyanti, N., Nugroho, G. A., ZR, W. A. A., ... & Suyono, N. A. (2023). Gandeng Para Remaja dalam Digitalisasi Pengembangan Pemasaran Produk UMKM di Desa Pucungbedug, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara Melalui Program "Muda Berkarya". *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 6-11.
- Parmuji, P., Muldani, V., & Busro, M. A. (2023). Pengembangan Inovasi Produk dan Proses Produksi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Rumah Qur'an Baitul Karim. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 41-44.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Cetakan Kesatu. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Prihastuti, A. H., Joesyiana, K., & Al Sukri, S. (2020). Pelatihan Laporan Keuangan Dan Strategi Pemasaran Bagi Kube Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-10.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Empat. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.