

Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM

Novi Satria Jatmiko

Program Studi Manajemen, STIE Madani, Indonesia

novi@stiemadani.ac.id

Abstrak

Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Perusahaan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, mengelompokkan pasar hingga bagaimana menentukan distribusi dan kegiatan promosinya. Di era ilmu dan teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini, maka diperlukan teknik-teknik pemasaran yang mampu mengikuti perkembangan zaman. Strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena terbukti mampu bertahan dalam segala kondisi, baik di saat krisis moneter maupun pandemi. Namun demikian, bagaimana menentukan strategi pemasaran yang baik masih menjadi kendala utama bagi mereka. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran secara *offline* dan *online* kepada masyarakat pelaku UMKM. Metode yang dilakukan adalah dengan cara seminar. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan setelah pelaksanaan kepada 11 peserta yang mengikuti kegiatan ini maka didapatkan 9 orang (81%) menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan 2 orang (19%) menyatakan cukup bermanfaat maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan seminar strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM.

Kata Kunci: strategi, pemasaran ideal, strategi pemasaran, UMKM

Abstract

Marketing Strategy is one way to win a sustainable competitive advantage, be it for a company that produces goods or services. The company determines which consumers to choose to serve, groups the market to how to determine its distribution and promotional activities. In the era of science and technology that is growing rapidly today, marketing techniques are needed that are able to keep up with the times. A good marketing strategy is needed by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs have a very strategic role in national economic development because they are proven to be able to survive in all conditions, both during the monetary crisis and pandemic. Nevertheless, how to determine a good marketing strategy is still the main obstacle for them. The purpose of this activity is to provide knowledge about offline and online marketing strategies to the community of MSME actors. The method carried out is by means of seminars. Based on the results of a survey conducted after the implementation of 11 participants who took part in this activity, 9 people (81%) stated that this activity was very useful and 2 people (19%) stated that it was quite useful, so it can be concluded that the ideal marketing strategy seminar activity in the digital era to increase product sales is very useful for MSME actors.

Keywords: strategy, ideal marketing, marketing strategy, MSME

Submitted: 10/10/2022

Revision: 10/10/2022

Accepted: 31/10/2022



LATAR BELAKANG

Penyebaran wabah virus COVID-19 (*Coronavirus Disease*) yang bermula di bulan Desember 2019 dari salah satu negara di Asia meluas hingga ke hampir di seluruh belahan dunia. Virus tersebut di Indonesia telah menularkan hingga mencapai 307.120 orang dengan korban meninggal sebanyak 11.253 jiwa. COVID-19 menyebar hingga seluruh wilayah Indonesia, tidak terkecuali juga ke pedesaan. Masyarakat desa berupaya untuk mempertahankan ekonomi keluarganya dengan tetap melakukan aktivitas di luar rumah walaupun dengan risiko yang besar (Hutauruk dan Indarahmadani, 2021).

Pandemi Covid-19 berdampak besar pada pemerintah dan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi global menurun ke angka 2%. Para pelaku usaha banyak mengalami penurunan omset penjualan. Pandemi ini mengharuskan pemilik UMKM agar mampu berpikir secara strategi dan dinamis untuk mempertahankan usaha yang telah dibangun (Marpaung et al., 2021). Perekonomian Indonesia ke depan akan sangat bergantung pada proses penanganan pandemi (Suryani, 2020). Strategi yang baik diperlukan untuk membuat mereka terus bertahan dan meningkatkan kembali omset pendapatan mereka (Alfin, 2021).

Pemerintah Indonesia telah berupaya membuat beberapa kebijakan. Pemerintah dalam memperkuat UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia berusaha memetakan kebijakan pemerintah dalam memperkuat UMKM tersebut serta strategi pemerintah yang diperlukan sebagai pelengkap kebijakan dalam menangani UMKM di masa pandemi Covid-19 (Wilfarda et al., 2021). Contohnya adalah pemberian bantuan sosial, insentif pajak, dan perluasan modal kerja berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di masa pandemi Covid-19 (Natasya dan Hardiningsih, 2021).

Ada beberapa permasalahan yang terjadi pada UMKM, mulai masalah ide, administrasi, pemasaran hingga keuangan. Permasalahan administrasi dan pemasaran masih menjadi kendala utama dalam mengembangkan bisnis karena pengetahuan terkait hal tersebut masih relatif rendah (Fourqoniah et al., 2021). Di zaman yang serba modern ini, perkembangan dunia industri dan usaha semakin maju dengan pesat. Hal itu menyebabkan para pemilik usaha harus bersaing dengan persaingan yang ketat (Muhtarom et al., 2022).

Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran (Susanto et al.,

2020). Selain itu, strategi pengembangan pembiayaan serta pemberdayaan UMKM dibutuhkan untuk menghadapi banyak permasalahan di masa pandemi Covid-19 yang berdampak pada turunnya daya beli warga serta turunnya pendapatan UMKM (Maulida dan Habiburahman, 2022).

Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo et al., 2015). Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Pemerintah telah menyusun beberapa strategi dalam menghadapi era digital yang dituangkan dalam program Making Indonesia 4.0. Revolusi teknologi, khususnya sektor komunikasi dan informatika telah membuka peluang bagi perkembangan bisnis. Beragam barang dan jasa ditawarkan dengan model transaksi yang praktis dan mudah (Tendy, 2021).

Revolusi Industri 4.0 membawa beberapa pengaruh positif untuk bangsa terutama bagi para pelaku usaha. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang digital marketing dimana sosial media menjadi salah satu alat digital marketing yang dapat digunakan oleh UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya di tengah pandemi covid-19, salah satunya adalah Instagram sebagai sosial media yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini. Selain instagram, metode lain yang digunakan, yaitu pemanfaatan website dalam pembuatan katalog menu digital dan Go-food serta Google Maps yang digunakan dalam pembaharuan konten untuk menunjang pemasaran produk (Sanjaya et al., 2021).

Peningkatan produktivitas kearifan lokal menjadi komoditas bangsa sebagai salah satu potensi identitas kebangsaan. Kreativitas melalui kerajinan tangan dengan mengangkat kearifan lokal dikembangkan agar terbentuk menjadi UMKM yang kuat (Amalijah et al., 2021). Contohnya adalah sampah kertas koran dapat diatasi dengan di daur ulang sehingga bisa dimanfaatkan atau digunakan menjadi produk yang mempunyai nilai jual atau ekonomi (Nur et al., 2021). Kebersihan ditambah dengan sentuhan daya tarik akan menjadikan lingkungan terlihat bersih dan berpotensi menjadi desa wisata sehingga akan menarik banyak orang untuk berkunjung. Hal ini tentu juga akan berpengaruh pada kemajuan UMKM yang ada di sana.

Para pelaku UMKM mampu bertahan di masa pandemi dengan memaksimalkan penjualan di pasar online. Pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM dalam mencoba pasar online perlu dilakukan dengan memberdayakan pelaku UMKM pada produk yang paling dibutuhkan di masa pandemi (Andayani et al., 2021). UMKM harus berupaya untuk mengadopsi berbagai teknologi digital untuk mengatasi krisis ini (Pramesti et al., 2021).

Sayangnya, pelaku usaha masih banyak yang kesulitan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi saat ini sehingga sasaran pasar mereka masih sangat terbatas (Firdaus et al., 2022). Beberapa permasalahan yang dihadapi seperti belum maksimalnya pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media *mobile* untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM dan penjualan produk (Aulami dan Ariani, 2022). Pengguna internet khususnya media sosial saat ini masih didominasi oleh kalangan usia muda dengan rentang usia 25-29 tahun yang merupakan jumlah usia terbanyak dalam menggunakan sosial media (Merida et al., 2021). Usia di atas itu masih belum begitu terbiasa dengan internet.

Beberapa kegiatan untuk memberikan solusi pada permasalahan yang terjadi sudah coba dilakukan, diantaranya melalui penerapan digital marketing yang bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM (Fadhilah dan Pratiwi, 2021), pemasaran online berbasis digital untuk membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada UMKM (Solihin et al., 2021) dan pelatihan digital marketing yang memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan serta pengelolaan media digital dalam branding (Susanto et al., 2020).

Media digital yang digunakan antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp, GrabFood/Go-Food, Tokopedia dan platform online lainnya mampu membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 (Dwijayanti dan Pramesti, 2021).

Merujuk pada pendapat-pendapat yang telah disampaikan diatas, maka dipandang penting kiranya memberikan seminar kepada pelaku UMKM tentang Strategi Pemasaran Yang Ideal di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengembangan Inovasi yang dilakukan ini adalah sebagai bentuk pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa STIE Madani Balikpapan. Jumlah mahasiswa yang terlibat dalam pendampingan usaha kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Graha Indah Balikpapan melalui pembuatan produk, pengemasan hingga promosi adalah berjumlah 4 (empat) orang dengan dibantu 1 (satu) orang dosen pembimbing. Adapun pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Keterangan
1.	Analisis Situasi Tahap 1. Melakukan survei terhadap situasi dan kondisi di lapangan Tahap 2. Melakukan wawancara	Hasil survei diketahui bahwa para pelaku UMKM melakukan penjualan dengan cara yang masih sangat sederhana, yaitu melakukan penjualan di depan rumah serta belum paham tentang keunggulan dan kelemahan produk / jasanya Hasil wawancara diketahui bahwa para pelaku UMKM masih memiliki pengetahuan dan kemampuan yang masih kurang dalam melakukan pemasaran terutama pemanfaatan teknologi yang ada saat ini
2.	Studi Literatur	Mencari referensi-referensi terkait dengan permasalahan yang dihadapi serta mencari solusinya
3.	Merancang bahan/materi seminar	Berdasarkan studi literatur kemudian disusunlah bahan/materi penyuluhan untuk disampaikan kepada para pelaku UMKM
4.	Pelaksanaan Kegiatan	Kegiatan dilakukan secara offline secara terbatas karena masih adanya covid 19. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 11 Desember 2021 pukul 10.00 WITA sampai dengan 12.00 WITA bertempat di rumah salah satu warga di Kelurahan Graha Indah. Peserta terdiri dari para pelaku UMKM dengan jumlah sebanyak 11 orang. Sebelum materi inti masing-masing peserta melakukan perkenalan diri serta menyampaikan usaha, kondisi dan kesulitan yang dialami. Setelah itu kemudian dilanjutkan dengan materi tentang strategi pemasaran yang ideal bagi UMKM di era digital
5.	Evaluasi	Evaluasi dilakukan dengan meminta testimoni secara lisan kepada para peserta penyuluhan tentang manfaat kegiatan serta rencana (<i>action plan</i>) yang akan dilakukan oleh masing-masing peserta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Acara dimoderatori oleh salah satu mahasiswa dari tim pengabdian masyarakat. Kegiatan berlangsung sebagai berikut :

1. Tahap Perkenalan : pada tahap ini para peserta diminta untuk memperkenalkan diri serta menyampaikan jenis usaha yang sedang dijalankan seperti jualan singkong, es potong, rumah makan, laundry, dan lain-lain. Lokasi usaha mereka rata-rata di rumah masing-masing dan target pasarnya adalah tetangga dan lingkungan sekitar rumah saja.



Gambar 1. Penyampaian Materi

2. Tahap Penyuluhan : materi disampaikan oleh Novi Satria Jatmiko, S.T., M.M bertujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang baik untuk UMKM saat ini. Materi berisi tentang definisi UMKM, fakta saat pandemi COVID melanda, pengenalan bisnis, cara memulai bisnis yang benar, bagaimana untuk memulai, segmen pasar, positioning, hal yang perlu UMKM ketahui untuk tingkatkan penjualan baik secara *offline* maupun *online*, analisa bisnis (SWOT), keuangan dan rencana yang akan dilakukan (*action plan*). Diharapkan akan ada perkembangan pola pikir dari para pelaku UMKM tentang usaha yang sedang dijalanannya dan mereka mampu membuat rencana (*action plan*) serta mengaplikasikannya untuk meningkatkan penjualan melalui strategi-strategi yang disampaikan dalam penyuluhan ini. Dengan meningkatnya omset atau penjualan tentu akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh sehingga dapat lebih menyejahterakan para pelaku UMKM. Pemberian materi dilakukan dengan metode ceramah serta diskusi dan tanya jawab sehingga terjadi komunikasi yang interaktif dengan peserta penyuluhan.



Gambar 2. Salah Satu Isi Materi

3. Tahap Tanya jawab : pada saat melakukan presentasi, sebenarnya pemateri juga sudah mempersilahkan jika ada interupsi atau pertanyaan dari para peserta. Setelah pemateri selesai menjelaskan tentang materi yang disampaikan kemudian juga dilakukan sesi tanya jawab yang dipandu oleh moderator. Sesi tanya jawab ini dimaksudkan untuk memberi kesempatan para peserta kegiatan penyuluhan ini untuk bertanya seputar materi maupun kesulitan-kesulitan dihadapi yang belum sempat ditanyakan. Pada sesi tanya jawab ini terlihat para peserta antusias aktif bertanya dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang dilakukan secara langsung. Beberapa pertanyaan diantaranya adalah bagaimana cara mengukur diri sehingga dapat mengetahui kekurangan atau kelebihan usaha, bagaimana cara menghasilkan ide-ide kreatif dan menarik untuk promosi, bagaimana cara melakukan pemasaran secara *online* jika gaptেক, bagaimana cara mencari tempat berjualan yang strategis, bagaimana cara mendapatkan tambahan modal usaha, bagaimana agar memiliki ciri khas yang berbeda dengan para pesaing dan pertanyaan-pertanyaan lainnya.
4. Semua pertanyaan yang diberikan oleh peserta kegiatan ditanggapi oleh pemateri satu persatu. Pemateri memberikan penjelasan dengan memberikan contoh-contoh yang bisa dipahami oleh peserta. Pemateri juga memberi kesempatan bagi para peserta lain yang terlibat dalam kegiatan penyuluhan ini untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan yang masuk sehingga terjadi diskusi interaktif antara pemateri dengan peserta maupun peserta dengan peserta yang lainnya.



Gambar 3. Peserta Pelatihan

5. Tahap Evaluasi : setelah penyampaian materi dan sesi tanya jawab berakhir, peserta diminta untuk memberikan testimoni satu persatu untuk bahan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dari testimoni didapatkan banyak tanggapan mengenai kegiatan penyuluhan ini. Beberapa tanggapan peserta yang didapat diantaranya adalah kegiatan ini bermanfaat untuk menambah ilmu bagi para pelaku UMKM, kegiatan ini hendaknya diadakan kembali untuk memberikan tambahan materi serta dapat memberikan solusi yang nantinya kemungkinan ada saat mengaplikasikan *action plan* yang sudah dibuat, penyuluhan ini juga sangat bermanfaat memberi ilmu baru yang belum terpikirkan sampai saat ini baik dalam hal mencari lokasi penjualan, promosi *offline* maupun menggunakan teknologi yang ada secara *online*, hingga perlunya mereka untuk dapat memberikan nilai tambah pada produk mereka yang berbeda dari produk-produk pesaing.



Gambar 4. Testimoni dari Perwakilan Peserta

Kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan dapat membantu program-program yang sedang dilakukan pemerintah dalam menanggulangi dampak pandemi dan pemulihan ekonomi bagi UMKM serta mengevaluasi strategi bisnis UMKM menuju model bisnis UMKM yang modern dengan tetap menjaga protokol kesehatan (Natasya dan Hardiningsih, 2021).

Para peserta pelaku UMKM yang datang untuk acara seminar ini sebagian besar adalah wanita, khususnya Ibu-ibu. Hal ini karena kegiatan UMKM sebagian besar dikerjakan oleh wanita. Mereka biasanya ingin mencari penghasilan tambahan untuk keluarganya dan untuk dapat meningkatkan perekonomian keluarga para ibu-ibu terlibat dalam pelatihan (Pasan et al., 2022).

Tujuan kegiatan ini adalah ingin memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peserta dalam hal pemasaran secara *offline* dan *online*. Meningkatnya kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran diharapkan dapat membantu mitra untuk memperoleh pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mitra sebagai pelaku UMKM (Susanto et al., 2020).

Pemasaran secara *offline* diantaranya dapat dilakukan dengan memilih tempat dan strategi promosi melalui pameran-pameran produk UMKM yang sering dilakukan pemerintah. Hal ini bertujuan agar produk dapat dikenal lebih oleh banyak orang. Usaha pemasaran yang dilakukan hendaknya menonjolkan suatu hal yang menjadi ciri khas dari produk yang diciptakan sehingga mampu bersaing dengan pangsa pasar luas (Firdaus et al., 2022). Selain itu, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh positif secara signifikan (Muhtarom et al., 2022).



Gambar 4. Foto Bersama Peserta dan Panitia

Hal lainnya yang perlu ditekankan adalah dalam hal mengenal Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Kesempatan (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) atau yang biasa dikenal dengan SWOT. Para pelaku UMKM harus mampu mengenali kekuatan dari produknya untuk mengalahkan para pesaing. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Anita (2022) yang mengatakan bahwa strategi bersaing dapat dilakukan oleh UMKM di tengah pandemi covid-19 melalui kekuatan internal yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada berupa produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Hal serupa disampaikan pula oleh Maulida dan Habiburrahman (2022) yang mengatakan bahwa UKM Keripik Sumber Rezeki menggunakan kekuatan untuk menangkap peluang, menjaga loyalitas pelanggan, menjaga kebersihan serta pelayanan yang baik, menggunakan pemasok, serta mengelola keuangan. (Anita, 2022)(Anita, 2022) Kendala berikutnya yang dialami pelaku UMKM terletak pada proses pemasaran produk sehingga strategi pemberdayaan yang dibutuhkan para pelaku UMKM adalah pemberdayaan pemasaran produk secara *online* melalui platform market digital dan dapat melalui strategi pemberdayaan inovasi produk UMKM untuk beralih pada produk yang paling dibutuhkan (Andayani et al., 2021). Pengetahuan peserta mengenai pemasaran *online* sebelum kegiatan mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan diharapkan pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran setelah disampaikan semakin meningkat (Solihin et al., 2021).

Strategi pemasaran online menggunakan pemasaran digital (media sosial) untuk lebih menjangkau segmen pasar yang lebih luas lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan yang tentunya akan berdampak pada peningkatan keuntungan. Selain itu, ada banyak keuntungan yang didapat dari pemasaran secara online, baik melalui facebook, instagram, website, marketplace, dan lain-lain.

Hal ini sejalan dengan beberapa pengabdian masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya. Pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM (Fadhilah dan Pratiwi, 2021). Penggunaan digital bisnis akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan perilaku sehingga memungkinkan untuk dapat meraih pelanggan dan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Oleh

karena itu, kegiatan pemasaran menjadi lebih tertarget dan hemat biaya (Susanto et al., 2020).

Beberapa kegiatan pelatihan digital marketing yang sudah pernah dilakukan dan bermanfaat diantaranya adalah pemanfaatan website dalam pembuatan katalog menu digital dan Go-food serta Google Maps mampu menunjang pemasaran produk dan pemanfaatan sosial media secara optimal (Sanjaya et al., 2021) serta pelatihan dengan Shopee kepada pelaku usaha kreatif yang dapat dikembangkan seiring dengan evolusi teknologi komunikasi dan informasi (Tendy, 2021).

Output yang diharapkan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam menjual produk atau jasa secara *offline* dan *online* (digital marketing). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan setelah pelaksanaan kepada 11 peserta yang mengikuti kegiatan ini maka didapatkan 9 orang (81%) menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan 2 orang (19%) menyatakan cukup bermanfaat maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan seminar strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM.

Para peserta dalam testimoni di akhir acara umumnya merasa sangat senang dengan kegiatan ini karena membuka wawasan tentang cara-cara pemasaran yang selama ini belum pernah mereka lakukan. Mereka berharap ada kegiatan tambahan yang bisa dilakukan sebagai tindak lanjut kegiatan ini berupa pelatihan dan bimbingan secara lebih intensif dengan praktik secara langsung terhadap produk atau jasa mereka.

Beberapa kendala dalam kegiatan ini adalah keterbatasan jumlah peserta seminar karena masih adanya pembatasan kegiatan terkait pandemi COVID-19 dan waktu yang terbatas untuk bisa praktik langsung dan bimbingan mempromosikan produk-produk mereka secara *offline* dan *online* sehingga bisa dilanjutkan oleh kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Seminar mengenai Strategi Marketing yang Ideal di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan secara *offline* dengan jumlah peserta 11 orang berasal dari Kelurahan Graha Indah. Kegiatan

dilaksanakan terbatas dengan tetap mengikuti protokol kesehatan karena masih masa pandemi Covid-19. Topik ini dipilih berdasarkan hasil analisa di lapangan yang sudah dilakukan dengan survey dan wawancara, kemudian disusunlah strategi pemasaran berdasarkan literatur-literatur yang ada.

Dengan adanya seminar ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pelaku UMUM untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang mereka lakukan secara *offline* dan *online*. Kegiatan ini akan lebih baik jika dapat ditindaklanjuti dengan bimbingan dan pelatihan praktik berpromosi secara langsung terhadap produk maupun jasa para pelaku UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) STIE Madani Balikpapan, Bapak Lurah Kelurahan Graha Indah beserta segenap jajarannya yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan ini dan tim Pengabdian Masyarakat STIE Madani Balikpapan yang banyak membantu sehingga terlaksananya kegiatan ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.280>
- Amalijah, E., Andari, N., & Narastri, M. (2021). Peningkatan Produktivitas Kearifan Lokal Kerajinan Tangan Tas Rajut Sebagai Bentuk Identitas Bangsa. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 194. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6665>
- Andayani, I., Roesmniningsih, M. ., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 17 No. 1 (. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>
- Anggraeni, C. ., Ningtiyas, W. ., & Alimah, N. . (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jgop.v3i1.5354>
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 352–362. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>
- Aulami, R., & Ariani, F. (2022). Aplikasi E-Marketplace Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Mobile. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1), 66–

72. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/jatika.v3i1.1861>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-lth Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22. <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>
- Firdaus, M. I., Azizah, P. ., & Sa'adah, R. (2022). PENTINGNYA DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Fourqoniah, F., Hetami, A. A., Hera, Handayani, T., & Syafitri. (2021). Optimalisasi Usaha Bumdes Mulya Bersama Melalui Peningkatan Kualitas Produk UMKM Desa Mulawarman. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 79. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5847>
- Hutauruk, M. R., & Indarahmadani, A. (2021). Upaya Bersama Masyarakat Dalam Memperkokoh Mindset Pencegahan Penularan COVID-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6090>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>
- Maulida, Y., & Habiburahman. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303–314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>
- Merida, S. C., Fitriyana, R., Afifah, E. N., Virgin, I. R., Badaruzzaman, B., & Raja, B. L. (2021). Psikoedukasi Dalam Mempersiapkan Mahasiswa Menyongsong Era Digital. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 54. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5843>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. ., & Yonita, H. . (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Natasya, V., & Hardiningsih, P. (2021). Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM di Masa Pandemi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 141. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.317>
- Nur, A. A., Fauziah, S. E., & Wiryawan, D. (2021). Program Pelatihan Wirausaha Dalam Pemanfaatan Sampah Kertas Koran Bekas Menjadi Kerajinan Fungsional Sebagai Upaya. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5282>
- Pasan, E., Retnowatik, F. W., & Yuniarti. (2022). Pemberdayaan Perempuan Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga Melalui Pemanfaatan Limbah Tambang di Desa Bangunrejo. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/plakat.v4i1.5888>
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital

- UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Administrasi Bisnis*, 7(2), 112–119. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Sanjaya, A., Lisvia, Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Solihin, D., Ahyani, Karolina, Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- Suryani, E. (2020). ANALISIS DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM(STUDI KASUS : HOME INDUSTRI KLEPON DI KOTA BARU DRIYOREJO). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.272>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Tendy. (2021). Mendorong Kreatifitas Mahasiswa Melalui Pengenalan dan Pelatihan Bisnis Online Bersama Shopee. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5417>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=371075&val=6468&title=ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM Studi pada Batik Diajeng Solo>