Midang: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
eISSN: 2986-657X
Vol. 1, No. 1, Februari 2023: 43 - 47

SOSIALIASI STRATEGI MARKETING BISNIS UNTUK PENGEMBANGAN UMKM USAHA PAKAIAN THRIFTING

Lukiyana,[1] Diansyah,[2] Fauziah,[3] Masnia Ahmad,[4] Muhammad Junaid Kamaruddin,[5] Mordekhai Hamonangan,[6] Yasril Fadlitama Sanusi[7] dan Icral Brilliant[8]
[1234]Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
[567]Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Jalan Sunter Permai Raya, Podomoro, Jakarta Utara
E-mail: lukiyana50@gmail.com; diansyah.170845@gmail.com; fauziah.yanis72@gmail.com; masniaahmad123@gmail.com; junaid.kamaruddin@uta45jakarta.ac.id; mordekhaihs@gmail.com; yasrilfadli02@gmail.com; icralb08@gmail.com

ABSTRAK. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan strategi marketing dengan baik secara offline (konvensional) maupun secara online dalam pengembangan bisnis kepada pelaku UMKM thrif pasar koja. Mahasiswa dalam pengabdian ini adalah pelaku UMKM thrif pasar koja. Masalah utama yang dihadapi pelaku tersebut ialah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk yang dihasilkan baik secara konvensional (offline) maupun secara online. Rendahnya pengetahuan pemasaran berdampak pada rendahnya volume penjualan yang berpengaruh bagi pengembangan bisnis pakaian thrif. Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui program sosialisasi pendampingan yang didukung oleh praktisi/akademisi dibidang marketing. Target program ini adalah adanya peningkatan pengetahuan mitra baik terkait strategi marketing dan kemampuan dalam penerapan digital marketing. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan sosialisasi materi pengenalan strategi marketing baik secara konvensional maupun digital marketing. Hasil kegiatan memperlihatkan antusias peserta yang ikut hadir dengan jumlah 15 pelaku UMKM thrif pasar koja, sejak awal memerhatikan dan mengikuti semua rangkaian acara hingga selesai dan aktif memberikan beberapa pertanyaan.

Kata kunci: Strategi Marketing; Pengembangan UMKM; Pakaian Thrifting

ABSTRACT. *This community service aims to introduce marketing strategies both offline (conventional) and online in business development for UMKM thrift Koja market players. Students in this service are UMKM players through the Koja market. The main problem faced by these actors is the lack of knowledge in marketing the products produced both conventionally (offline) and online. Low marketing knowledge has an impact on low sales volume which affects the development of the thrif clothing business. The solution offered in this community service is through a mentoring socialization program supported by practitioners / academics in the field of marketing. The target of this program is to increase partners' knowledge regarding marketing strategies and capabilities in implementing digital marketing. The method of implementing community service activities is carried out by providing socialization of marketing strategy introduction material both conventionally and digital marketing. The results of the activity showed the enthusiasm of the participants who attended with a total of 15 UMKM players through the Koja market, from the beginning they paid attention to and participated in all the series of events until they were finished and actively asked questions.*

Keywords: Marketing Strategy; MSME Development; Thrifting Clothing

PENDAHULUAN

UMKM Thrif merupakan perekonomian di Indonesia. Keberadaan UMKM ini telah teruji pada saat krisis ekonomi yang melanda Negara kita pada tahun 2008, dimana banyak perusahaan yang kolap sedangkan UMKM masih tegak berdiri. UMKM memberikan kontribus dalam meningkatkan pendapatan daerah maupun pendapatan negara. Hal ini karena kebanyakan pelaku UMKM berasal dari industri rumahan atau keluarga. Tercatat hingga tahun 2020 jumlah UMKM yang ada di Provinsi DKI Jakarta se banyak 1.1 juta UMKM atau mencapai 98,78% dari total jumlah pelaku usaha (Oktavian & Rumaisa, 2022).

Pesatnya perkembangan UMKM sangat menggembirakan, namun belum diiringi dengan pengetahuan pemasaran produk. Hal ini tidak lepas dari ketidak pahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran dalam menjalankan usahanya (Firdaus et al., 2022). Baik secara konvensional maupun secara online. Pemasaran merupakan elemen penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Banyak pelaku bisnis yang meluangkan waktunya untuk memikirkan metode pemasaran apa yang tepat agar barang yang dijualnya laku di pasaran (Anjayani & Febriyanti, 2022). Karena sukses tidaknya bisnis bergantung pada metode/cara pemasaran apa dan bagaimana yang dilakukan oleh pelaku usaha khususnya para pelaku UMKM Thrif.

Para pelaku UMKM Thrif umumnya mengelola usahanya dengan sederhana dan melakukan pemasaran secara konvensional (Dewi, 2022). Ketidak pahaman dalam memasarkan produknya ini menjadi kendala dalam pengembangan usaha pakaian tersebut. Perkembangan teknologi yang demikian pesat, mau tidak mau harus diikuti karena konsumen

saat ini menginginkan kecepatan dalam pelayanan, harga yang murah dan produk yang memiliki keunggulan. Dalam hal ini perlu adanya strategi pemasaran baik secara konvensional maupun online (Basnet & Auliya, 2022).

Berdasarkan hasil survei lokasi tersebut, pelaku usaha UMKM Thrif membutuhkan pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam mendukung pengembangan usaha yang dikelola. Dalam pengabdian masyarakat ini lebih difokuskan pada pengenalan strategi marketing baik secara konvensional maupun online.kami melihat langsung proses pertama hingga akhir, proses buka ball thrif dan penyortiran produk atau bahan yang lumayan bagus dan tebal dan juga memilih brand yang berkualitas berkualitas dan bagus lalu memilih pakaian mana yang masih layak untuk dijual dalam pasar thrif koja ini.



Gambar 1. Pembukaan ball dan pemilihan produk atau bahan.



Gambar 2. Penyusunan pakaian thrif sermaksimal mungkin.



Gambar 3. Pemasangan bandrol harga dengan kualitas pakian masing masing.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisa situasi yang telah dilihat secara langsung, dapat disimpulkan beberapa permasalahan mitra UMKM Thrif di Provinsi DKI Jakarta, antara lain sebagai berikut:

a. Masih banyak pelaku UMKM Thrif yang belum memiliki pemahaman mengenai strategi marketing secara konvensional dalam mengelola bisnisnya.
b. Belum adanya pemahaman strategi marketing secara online dalam mendukung pengembangan bisnisnya.

Solusi yang Ditawarkan

Solusi yang ditawarkan untuk mitra UMKM Thrif tersebut dalam hal ini pelaku UMKM Thrif pasar koja yaitu melalui pendampingan dan pemahaman mengenai strategi marketing yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat mengembangkan bisnisnya.

Target Dan Luaran Yang Dicapai

Target yang dicapai

Target dari kegiatan pendampingan UMKM Thrif pasar koja ini adalah meningkatkan pemahaman strategi marketing baik secara konvensional maupun secara online dalam mendukung peningkatan volume penjualan dan pengembangan bisnis. Diharapkan para pelaku UMKM Thrif pasar koja akan termotivasi dalam melakukan strategi marketing baik secara offline maupun secara online.

Luaran yang dicapai

Luaran pengabdian masyarakat UMKM Thrif ini diharapkan menghasilkan publikasi ilmiah pengabdian masyarakat.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Jakarta utara ini dilakukan secara langsung, pada tanggal 10 Januari 2023, diikuti dengan 15 pelaku UMKM. Dalam mencapai tujuan yang tercantum di atas, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa metode, sebagai berikut :

1. Metode Sosialisasi

Pada kegiatan pertama peserta pelatihan akan menerima sosialisasi mengenai pentingnya strategi marketing dan manfaat penggunaan strategi marketing baik secara offline maupun secara online bagi pe ngelolaan dan keberhasilan bisnisnya. Selain itu peserta memperoleh materi berupa gambaran umum tentang kompetisi pakaian thrif saat ini. Sosialisasi ini diberikan selama 20 menit.

2. Metode Diskusi dan Tanya Jawab

Peserta pelatihan mendapat kesempatan berdiskusi untuk menyampaikan permasalahan pemasaran bisnis yang selama ini dihadapinya. Antusias peserta sangat bagus. Namun karena masih ada dosen lainnya dengan topik berbeda maka diskusi dibatasi hanya selama 30 menit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh dosen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Sosialisasi diberikan secara langsung dengan datang ke tempak UMKM Thrif pasar koja tersebut. Berdasarkan susunan acara, pelaku UMKM terlebih dahulu melakukan registrasi. Dilanjutkan dengan pemberian snack lalu mahasiswa Uta'45 Jakarta memberikan arahan dan membuka acara tersebut, Selanjutnya Dosen Lukianah SE.MM memberikan sosialisasi strategi marketing baik secara offline maupun online, dilanjutkan sesi foto dan pesan-pesan dari Mahasiswa Uta'45 Jakarta prodi manajemen. Penyampaian sosialisasi dan materi dilakukan setelah kegiatan di atas.

Materi tentang Strategi Marketing

Marketing adalah menginformasikan produk sebagai solusi dalam menjawab masalah konsumen. Dalam upaya mempertahankan kelangsungan usaha dan untuk mengembangkan usaha, pelaku UMKM thrif pasar koja harus memiliki jiwa kreatif dan inovasi dengan melakukan strategi marketing yang tepat dan efekti (Putri et al., 2022). Secara umum berikut beberapa strategi marketing yang dapat digunakan dalam memasarkan produk bisnis :

1. Adanya perencanaan baru dengan melakukan inovasi baru untuk menghasilkan produk baru. Inovasi dilakukan secara berkala.
2. Membuat p roduk yang unik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis. Produk yang ditawarkan ini harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan mampu membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan. jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan, maka akan sulit untuk bersaing. Selain unik dan berkualitas, produk yang dijual juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Buatlah pengembangan usaha dengan membuka cabang di wilayah yang berbeda.
4. Lakukan sistem afiliasi / komisi baru dengan bergabung dalam suatu organisasi bisnis.
5. Lakukan tekhnik promo baru, misalnya dengan menjual produk beli 2 gratis 1, atau dengan memberikan potongan harga (discount).
6. Tingkatkan standar servis pelayanan (harus bersih, cepat, ramah dan berkomunikasi dengan konsumen).

Strategi Marketing Secara Konvensional (*Offline*)

Modal utama dalam sistem marketing konvensional adalah kemampuan dalam komunikasi serta persuasi yang baik karena dilakukan secara langsung menemui target pasar atau konsumen dalam menawarkan produk (Ramadhani & Lubis, 2023). Marketing konvensional masih hidup dan tetap banyak digunakan oleh penjual lainya. Strategi marketing konvensional ini dapat dilakukan dengan :

1. Membagikan brosur atau selebaran dan kartu nama. Dapat dibagikan pada setiap orang yang lewat atau di area publik.
2. Menempelkan poster di tempat yang kemungkinan di lalui oleh orang banyak atau pun pejalan kaki.
3. Memasang spanduk di tempat berkumpul atau banyak orang berlalu lalang.
4. Memasang iklan di surat kabar atau media cetak.
5. Memasang papan nama di toko yang anda miliki.

Karyawan sendiri harus memahami kriteria konsumen yang menjadi target diinginkan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Untuk itu karyawan yang ada harus mampu melakukan pendekatan lebih dan menawarkan hal yang lebih pada konsumen dibanding produk sejenis.

Strategi Marketing *Online*

Strategi marketing online umumnya menggunakan digital marketing yang merupakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet. Tujuannya untuk menarik konsumen secara cepat (Nurimani, 2022). Digital marketing mempermudah pengusaha dalam memonitor secara langsung minat dan feedback dari pasar yang di tuju, sehingga strategi pemasaran melalui iklan dapat disesuaikan dengan hasil yang lebih baik dan cepat. Jenis digital marketing: situs web, media sosial, aplikasi sosial dan iklan, video online, email dan blog dengan melibatkan konsumen, dimana saja, kapan saja melalui perangkat digital mereka. Masih banyak pelaku usaha yang menawarkan produk secara online namun umumnya bersifat hanya mengumumkan (Mariam, 2022). Belum meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Bila bertujuan menjual, maka lakukan strategi marketing sebagai berikut :

1. Pelaku usaha harus mampu menjelaskan produk yang ditawarkan, apa keunggulan produknya

dengan produk sejenis lainnya, memberikan informasi harga, menjelaskan alasan kenapa produk ini wajib di beli dan alasan kenapa harus membeli dari toko anda.

2. Manfaatkan jaringan (networker) yang dimiliki. Bila tidak memiliki jaringan luas, pekerjakan karyawan yang memiliki ketrampilan tenaga pemasaran yang handal untuk memperluas jaringan.
3. Pilih dan siapkan jenis digital marketing yang akan di gunakan: website, akun media sosial (WA, Fb, IG), identitas brand dan produk, unggahan blog, jejak online (review, feedback, testimoni dari pelanggan dll)
4. Siapkan konten yang menarik perhatian, dapat berupa: deskripsi produk, profil produk, foto dan video.
5. Tentukan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). Di mana tiga hal tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Untuk memasarkan produknya, harus menentukan segmentasi pasar (segmenting) yaitu dengan menempatkan konsumen dalam sub - kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Jika telah menentukan segmentasinya, selanjutnya menentukan pasar (targeting), di mana harus mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan siapa yang menjadi target market. Setelah menentukan segmenting dan targeting, selanjutnya menentukan posisi (positioning) produk yang merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran.
6. Mulai mengunggah produk, lakukan evaluasi setiap unggahan di setiap sosial media yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan feedback dan fokus pada sosial media yang memberikan feedback baik pada bisnis anda.
7. Bergabung dalam forum marketplace publik yang ada saat ini.Usahakan profil bisnis anda bagus, karena akan berpengaruh pada citra brand produk yang anda miliki.



Gambar 4. Metode Sosialisasi Strategi Marketing Bisnis.



Gambar 5. Metode Diskusi Dan Tanya Jawab.



Gambar 6. Dokumentasi / foto bersama bareng pedagang pakaian thrift pasar koja.

Pada sesi sosialisasi dan diskusi keaktifan para peserta juga dimonitoring, yang mana sebagian besar peserta sangat aktif mengajukan pertanyaan bahkan berulang-ulang sesuai dengan masalah yang dihadapinya dalam usahanya, dan cukup relevan dengan materi yang disampaikan terkait strategi. Berbagai pertanyaan diajukan peserta, dosen dan mahasiswa Uta'45 Jakarta berupaya memberikan jawaban dengan memberikan contoh dalam mengatasi setiap masalah yang sudah dialami dan sedang dihadapi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh peserta. Selanjutnya, penyelenggaraan kegiatan ini dievaluasi oleh dosen dosen Uta'45 Jakarta atas kinerja proses pelaksanaan kegiatan ini.

SIMPULAN

1. Kegiatan Pengambangan strategi marketing dalam pengembangan bisnis di lakukan secara langsung dengan pelaku usaha UMKM thrif pasar koja, Provinsi DKI Jakarta berjalan dengan lancar. Semua peserta antusias mengikuti acara hingga selesai dan merasakan manfaat dari kegiatan bagi pengembangan bisnis mereka.
2. Kegiatan Pengembangan usaha UMKM thrif ini telah memberikan kontribusi kepada pelaku bisnis/

mitra bisnis dengan memberikan solusi berupa pelatihan guna meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan sosial media sebagai infrastruktur pemasaran produknya.

3. Pelaku UMKM thrif pasar koja mulai melakukan pemasaran menggunakan aplikasi penjualan online pada Smartphone yang dimilikinya, yaitu dengan memasarkan produknya pada sosial media (WA, Fb ataupun IG) dan memulai memasarkan produknya di marketplace tokopedia, dll.

DAFTAR PUSTAKA

Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(9), 3610–3617.

Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelengaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, *5*(1), 18–31.

Dewi, M. F. (2022). *Pelatihan Pemasaran Online Produk UMKM Lokal di Desa Cintamekar Kecamatan Serangpanjang Kabupaten Subang*.

Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, *4*(2), 154–162.

Mariam, S. (2022). Pengenalan Strategi Marketing Dalam Pengembangan Bisnis (Umkm Binaan Jakpreneur) Di Provinsi Dki Jakarta. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2), 1199–1206.

Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59–62.

Oktavian, A. R., & Rumaisa, F. (2022). Penerapan Business Intelligence Terhadap Data Penjualan UMKM (Foodendez) Menggunakan Metode Algoritma Apriori Dalam Menentukan Segmentasi Pasar. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, *6*(3), 1740–1745.

Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, A., & Listiana, A. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *3*(2.1 Desember), 828–839.

Ramadhani, T. A., & Lubis, F. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran Personal Selling Dalam Penjualan Polis Asuransi pada PT Pudential Syariah Binjai. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, *2*(1), 13–21.