

PKM DOSEN PENERAPAN STRATEGI MARKETING MELALUI ANALISIS DATA PENJUALAN UMKM DI DKI JAKARTA

Jubaedah¹, Desmintari², Iwan Kresna Setiadi³, Alfatih Sikki Manggabarani⁴, Maria Assumpta Wikantari⁵,
Praptiningsih⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
email: jubaedah@upnvj.ac.id

Abstract

Program pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kolaborasi antara tim dosen dari UPN Veteran Jakarta dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di DKI Jakarta. Kegiatan ini bermanfaat antara UPN Veteran Jakarta dan UMKM Level Up Kominfo RI. Program ini tidak hanya menjadi wujud kerja sama institusi pendidikan dengan lembaga pemerintah, tetapi juga sebagai bentuk pengabdian masyarakat dari para dosen UPNVJ melalui implementasi tridharma perguruan tinggi. Dengan fokus pada pengembangan strategi pemasaran, kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM memanfaatkan data penjualan guna meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Tim dosen bekerja sama dengan UMKM dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data penjualan untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan dalam perilaku konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, disusunlah strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal dan kebutuhan konsumen. Strategi tersebut mencakup pemanfaatan media sosial, platform online, segmentasi pasar yang tepat, dan pengembangan produk yang sesuai. Selain itu, program ini juga melibatkan kegiatan pelatihan dan workshop untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran bagi UMKM. Melalui kolaborasi ini, diharapkan UMKM di DKI Jakarta dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan daya saing mereka secara berkelanjutan. Program ini merupakan langkah konkret dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan pengembangan UMKM sebagai pilar penting dalam perekonomian. Setelah kegiatan pengabdian, UMKM di DKI Jakarta mendapatkan manfaat berupa strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan penjualan, dan pemahaman yang lebih baik dalam menggunakan data penjualan. Ini berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan komunitas UMKM.

Kata Kunci: Strategi, Marketing, Data Penjualan, UMKM

Abstract

This community service program is a collaboration between a team of lecturers from UPN Veteran Jakarta and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in DKI Jakarta. This activity is useful between UPN Veteran Jakarta and MSMEs Level Up Kominfo RI. This program is not only a form of cooperation between educational institutions and government institutions, but also as a form of community service from UPNVJ lecturers through the implementation of the tridharma of higher education. With a focus on developing marketing strategies, this activity aims to help MSMEs utilize sales data to improve their marketing performance. The lecturer team collaborates with MSMEs in collecting, analyzing, and interpreting sales data to identify relevant patterns and trends in consumer behavior. Based on these findings, a marketing strategy was developed tailored to the characteristics of the local market and consumer needs. The strategy includes the utilization of social media, online platforms, proper market segmentation, and appropriate product development. In addition, this program also involves training activities and workshops to improve understanding and marketing skills for MSMEs. Through this collaboration, it is hoped that MSMEs in DKI Jakarta can strengthen their position in the market and increase their competitiveness in a sustainable manner. This program is a concrete step in supporting local economic growth and the development of MSMEs as an important pillar in the economy. After the service activities, MSMEs in DKI Jakarta benefit from more effective marketing strategies, increased sales, and a better understanding of using sales data. This has an impact on local economic growth and the empowerment of MSME communities.

Keywords: *Strategy, Marketing, Sales Data, MSMEs*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi DKI Jakarta (Abidin, Yanti, & Lasmini, 2023). Peran sektor UMKM diyakini memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ini didukung oleh temuan dari survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang menunjukkan bahwa sektor UMKM di Indonesia berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (OJK, 2021). Selain itu, sektor UMKM juga membantu mengurangi tingkat kemiskinan dengan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (OJK, 2019). Kehadiran yang signifikan dari sektor UMKM dalam perekonomian Indonesia menunjukkan perlunya penguatan kapasitas UMKM, terutama dalam hal manajemen keuangan dan akses keuangan yang lebih luas (Wulandari, 2019).

UMKM sering kali menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Triwijayati, Luciany, Novita, Sintesa, & Zahrudin, 2023). Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah masalah pemasaran. Banyak UMKM kesulitan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, menarik pelanggan potensial, dan mempertahankan pangsa pasar yang mapan. Dalam era digital ini, data menjadi salah satu aset terpenting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses (Triwijayati et al., 2023). Namun, UMKM sering kali tidak memiliki akses atau pemahaman yang cukup tentang bagaimana memanfaatkan data dengan optimal untuk keperluan pemasaran mereka. Hal ini mengakibatkan banyak UMKM tumbang dalam persaingan dengan perusahaan besar yang memiliki akses dan sumber daya untuk menganalisis data dengan lebih baik (Triwijayati et al., 2023). Maka dari itu, menjadi penting untuk memberikan dukungan kepada UMKM dalam mengatasi tantangan pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan keahlian dan pengetahuan dari tim dosen UPN Veteran Jakarta, dapat dilakukan pendekatan kolaboratif untuk membantu UMKM memahami dan memanfaatkan data penjualan mereka secara lebih efektif. Melalui pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada strategi pemasaran berbasis data, diharapkan dapat membawa manfaat yang signifikan bagi UMKM di DKI Jakarta serta kontribusi positif bagi perkembangan ekonomi lokal.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian DKI Jakarta. Mereka tidak hanya menjadi penyumbang utama dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UMKM di DKI Jakarta sering kali menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat kemampuan mereka untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin ketat. Analisis situasi menunjukkan bahwa UMKM di DKI Jakarta menghadapi berbagai permasalahan yang beragam. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah dalam hal pemasaran. Banyak UMKM kesulitan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, menarik pelanggan potensial, dan mempertahankan pangsa pasar yang mapan (Menuju & Naik, 2022).

Menurut Nana Nurwaesari, (2022) bahwa data statistik menunjukkan bahwa sekitar 60% UMKM di DKI Jakarta mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka dengan efektif. Kurangnya akses pasar yang memadai, terutama dalam dunia digital, menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM di kota metropolitan ini. Selain itu, hanya sekitar 20% UMKM yang memiliki kemampuan dan sumber daya untuk menganalisis data penjualan mereka secara efektif guna mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM di DKI Jakarta adalah terbatasnya akses terhadap sumber daya dan pelatihan yang diperlukan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam hal pemasaran (Fidela, Pratama, & Nursyamsiah, 2020). Sebagian besar UMKM tidak memiliki dana yang cukup untuk mengikuti pelatihan pemasaran yang mahal atau untuk mempekerjakan konsultan pemasaran profesional. Dalam konteks ini, penting untuk memberikan dukungan kepada UMKM dalam mengatasi tantangan pemasaran mereka. Melalui pendekatan pengabdian kepada masyarakat, tim dosen dari UPN Veteran Jakarta berusaha untuk bekerja sama dengan UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan keahlian dan pengetahuan dari tim dosen, diharapkan UMKM dapat memahami dan memanfaatkan data penjualan mereka secara lebih efektif, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan berdaya saing.

SOLUSI PERMASALAHAN

Upaya menyelesaikan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM di DKI Jakarta, beberapa solusi dapat diusulkan. Berikut adalah uraian mengenai solusi-solusi tersebut: Pelatihan

dan Pendampingan Pemasaran: Salah satu solusi utama adalah menyelenggarakan program pelatihan dan pendampingan pemasaran bagi UMKM. Program ini dapat mencakup berbagai topik, mulai dari dasar-dasar pemasaran digital hingga teknik segmentasi pasar dan analisis data penjualan. Melalui pelatihan ini, UMKM dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran yang efektif dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk mengimplementasikannya. Kemitraan dengan Institusi Pendidikan dan Industri: Mengembangkan kemitraan antara UMKM dan institusi pendidikan serta industri lokal dapat menjadi solusi yang efektif. Institusi pendidikan dapat menyediakan sumber daya manusia yang terlatih dalam bidang pemasaran untuk membantu UMKM dalam menganalisis data penjualan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Sementara itu, kemitraan dengan industri lokal dapat memberikan akses kepada UMKM untuk mentorship dan bimbingan praktis dari para ahli di lapangan. Penggunaan Teknologi Pemasaran: Mendorong UMKM untuk memanfaatkan teknologi pemasaran modern juga merupakan bagian dari solusi. Ini termasuk penggunaan media sosial, situs web, dan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk UMKM. Selain itu, solusi ini juga dapat mencakup penggunaan alat analisis data yang sederhana dan mudah diakses bagi UMKM untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar.

Pembentukan Jaringan dan Kolaborasi: Mendorong pembentukan jaringan dan kolaborasi antara UMKM dapat menjadi solusi yang efektif. Melalui kolaborasi, UMKM dapat saling mendukung dalam hal pemasaran, berbagi pengalaman dan sumber daya, serta mengadakan kegiatan promosi bersama. Pembentukan jaringan juga dapat membuka pintu bagi UMKM untuk mengakses pasar baru dan memperluas jejaring bisnis mereka. Pemberdayaan Komunitas Lokal: Mengadakan acara dan kegiatan yang bertujuan untuk memperkuat komunitas UMKM lokal juga dapat menjadi solusi yang efektif. Ini termasuk pameran barang, bazar, dan acara promosi lainnya yang dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Akses Keuangan yang Mudah: Memfasilitasi akses UMKM ke layanan keuangan yang terjangkau dan mudah merupakan bagian penting dari solusi. Ini termasuk penyediaan pinjaman usaha mikro dan kecil dengan bunga rendah, serta pengembangan program bantuan keuangan dan insentif pajak bagi UMKM yang berkinerja baik dalam menerapkan strategi pemasaran yang inovatif. Monitoring dan Evaluasi Berkala: Terakhir, penting untuk melakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap implementasi solusi-solusi ini. Ini akan membantu untuk

memastikan efektivitas dari strategi pemasaran yang diterapkan dan memberikan umpan balik yang berharga untuk penyempurnaan dan penyesuaian selanjutnya. Dengan menggabungkan berbagai solusi ini secara holistik, diharapkan UMKM di DKI Jakarta dapat mengatasi tantangan pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran UMKM di DKI Jakarta memerlukan pendekatan yang terstruktur dan berbasis pada kolaborasi antara tim dosen dari UPN Veteran Jakarta, UMKM mitra, dan pihak terkait lainnya. Berikut adalah penjelasan mengenai metode pelaksanaan yang dapat diterapkan:

1. **Identifikasi Kebutuhan dan Masalah:** Tim dosen dari UPN Veteran Jakarta akan melakukan identifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh UMKM mitra melalui survei, wawancara, dan analisis dokumen terkait. Hal ini akan membantu dalam pemahaman yang lebih baik terhadap permasalahan yang perlu diatasi.
2. **Pengumpulan dan Analisis Data:** Selanjutnya, tim akan melakukan pengumpulan data penjualan dan data terkait lainnya dari UMKM mitra. Data ini akan dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi tren pasar, profil konsumen, dan peluang pemasaran yang dapat dimanfaatkan.
3. **Pengembangan Strategi Pemasaran:** Berdasarkan analisis data dan pemahaman terhadap kebutuhan dan masalah UMKM mitra, tim akan mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan. Strategi ini akan mencakup penggunaan media sosial, teknologi pemasaran, kemitraan, dan kegiatan promosi lainnya.
4. **Pelatihan dan Pendampingan:** UMKM mitra akan mendapatkan pelatihan dan pendampingan langsung dari tim dosen untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran yang baru. Pelatihan ini dapat dilakukan dalam bentuk workshop, seminar, atau sesi mentoring.
5. **Implementasi Strategi Pemasaran:** Setelah pelatihan, UMKM mitra akan mulai mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dikembangkan. Tim dosen akan memberikan bimbingan dan dukungan terus menerus selama proses implementasi untuk memastikan kesuksesan.

6. **Monitoring dan Evaluasi:** Proses implementasi akan dipantau secara teratur untuk mengevaluasi kinerja strategi pemasaran dan mengidentifikasi perubahan yang diperlukan. Evaluasi ini akan membantu dalam penyempurnaan dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan hasil yang diperoleh.
7. **Diseminasi Hasil dan Pembelajaran:** Hasil-hasil dari proyek ini akan didokumentasikan dan diseminasi kepada komunitas UMKM lainnya melalui seminar, konferensi, dan publikasi. Pembelajaran yang diperoleh dari proyek ini juga akan dibagikan untuk menjadi referensi bagi UMKM lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

Metode pelaksanaan yang komprehensif ini, diharapkan UMKM di DKI Jakarta dapat mengatasi tantangan pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

Kegiatan yang terukur dan terencana merupakan kunci dalam memastikan kesuksesan implementasi strategi pemasaran bagi UMKM di DKI Jakarta. Berikut adalah penjelasan mengenai bagaimana kegiatan ini dapat direncanakan dan diukur:

1. **Identifikasi Masalah yang Terukur:** Sebelum melangkah ke tahap implementasi, penting untuk secara jelas mengidentifikasi masalah yang dihadapi UMKM mitra. Masalah-masalah ini harus terukur dan dapat dinyatakan dalam angka atau data yang spesifik, seperti tingkat penjualan yang rendah, kurangnya eksposur online, atau tingkat keterampilan pemasaran yang rendah.
2. **Perencanaan Strategi Pemasaran yang Terencana:** Setelah masalah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah merencanakan strategi pemasaran yang terencana. Strategi ini harus memiliki tujuan yang jelas dan terukur, seperti meningkatkan jumlah pengikut di media sosial, meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web, atau meningkatkan konversi penjualan melalui platform e-commerce.
3. **Pelaksanaan Kegiatan yang Terencana:** Implementasi strategi pemasaran harus dilakukan secara terencana dan terstruktur. Setiap langkah implementasi harus direncanakan dengan detail, termasuk alokasi sumber daya, jadwal pelaksanaan, dan tanggung jawab masing-masing pihak terlibat. Ini akan memastikan bahwa semua aspek kegiatan dapat dilaksanakan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.



Gambar 1 Kegiatan Pelaksanaan

4. **Monitoring dan Evaluasi Berkala:** Selama pelaksanaan kegiatan, monitoring dan evaluasi berkala harus dilakukan secara terus-menerus. Hal ini mencakup pemantauan terhadap kemajuan implementasi, evaluasi terhadap kinerja strategi pemasaran, dan identifikasi perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan. Evaluasi ini harus didasarkan pada data dan metrik yang terukur, seperti tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat keterlibatan online, atau tingkat kepuasan pelanggan.
5. **Penyesuaian dan Perbaikan Berkelanjutan:** Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, penyesuaian dan perbaikan terus-menerus harus dilakukan untuk memastikan kegiatan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup perbaikan terhadap strategi pemasaran yang tidak efektif, peningkatan penggunaan teknologi pemasaran, atau perubahan dalam alokasi sumber daya sesuai dengan kebutuhan.

Pendekatan yang terukur dan terencana seperti ini, diharapkan kegiatan pemasaran bagi UMKM di DKI Jakarta dapat memberikan hasil yang positif dan berkelanjutan. Dengan memastikan bahwa setiap langkah kegiatan dapat diukur dan dievaluasi, maka akan memungkinkan untuk membuat perubahan yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Melalui kegiatan PKM penerapan strategi pemasaran melalui analisis data penjualan UMKM di DKI Jakarta, dosen UPN Veteran Jakarta telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam membantu UMKM mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi. Melalui identifikasi masalah,

analisis data, pengembangan strategi, pelatihan, dan pembinaan, serta penerapan strategi yang terencana, UMKM mitra telah mampu meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan meraih hasil yang positif. Dosen PKM dari UPN Veteran Jakarta memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan dan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Dalam konteks pertumbuhan ekonomi DKI Jakarta, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangatlah penting. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM dalam memasarkan produk mereka menjadi hal yang tak terelakkan. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terfokus pada strategi pemasaran dengan memanfaatkan data penjualan, tim dosen dari UPN Veteran Jakarta telah berupaya untuk memberikan solusi konkret bagi UMKM di DKI Jakarta. Dalam prosesnya, kami telah mengidentifikasi masalah yang dihadapi UMKM, merencanakan strategi pemasaran yang terukur dan terencana, serta melaksanakan kegiatan dengan melibatkan semua pihak terkait. Dengan mengutamakan penggunaan teknologi pemasaran modern, pelatihan yang terarah, dan kolaborasi antar-UMKM, kami berharap dapat memberikan dampak yang positif bagi pertumbuhan UMKM dan ekonomi lokal. Melalui pemantauan dan evaluasi berkala, kami telah memastikan bahwa setiap langkah kegiatan dapat diukur dan dievaluasi, sehingga memungkinkan kami untuk membuat perubahan yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kami berharap bahwa kegiatan ini akan menjadi langkah awal yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di DKI Jakarta.

Dosen UPN Veteran Jakarta bersama dengan UMKM mitra mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam kegiatan ini. Kami percaya bahwa kolaborasi antara dunia pendidikan dan dunia usaha memiliki potensi besar untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal. Kami berharap bahwa hasil dari kegiatan ini akan menjadi langkah awal yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di DKI Jakarta. Kami berkomitmen untuk terus bekerja sama dalam menghadapi tantangan-tantangan yang ada dan menciptakan solusi-solusi inovatif yang dapat membawa manfaat bagi semua pihak

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, M. I., Yanti, & Lasmini, L. (2023). Pengaruh Financial Technology dan Financial Literacy terhadap Sustainability UMKM di Kabupaten Karawang. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah*

- Indonesia*, 8(9), 4815–4829. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i9.13461>
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu , Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Menuju, C., & Naik, U. (2022). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Hanina Craft Menuju Umkm Naik Kelas. *SENDIMAS*, 148–156.
- Nana Nurwaesari. (2022). Analisis Kebijakan Publik Terhadap Alokasi Apbd Terhadap Pemulihan Umkm Dki Jakarta Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Adhikari*, 2(2), 354–359. <https://doi.org/10.53968/ja.v2i2.70>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Wulandari, R. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Provinsi DKI Jakarta). UIN Syarif Hidayatullah.