

IMPLEMENTASI MODEL PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM TANAMAN HIAS KEC. CIBEUNYING KIDUL KOTA BANDUNG

¹Dodi Supriyanto, ²Nurul Hasanah, ³Muhammad Pandu Prasetyo

^{1,2,3}STIE EKUITAS

email: ¹Dodi.supriyanto@ekuitas.ac.id; ²Uyunghasanaah@gmail.com, ³Pandupras09@gmail.com

Abstract. *The ornamental plant trader was established in 2016 having his address at Jalan Canal Citamiang, Cibeunying Kidul District, Bandung City 40121. The land used for ornamental plants is owned by the West Java Provincial Government, which is managed by the Infantry Weaponry Center. The marketing pattern is still conservative. This means that ornamental plant traders are more waiting for the arrival of consumers to the place of sale compared to making sales proactively coming to consumers. The implementation method in carrying out community service includes, 1) Conducting a preliminary survey to find out the condition of ornamental plant traders in general such as facilities and environmental conditions as well as those specifically related to the marketing process that is currently running. 2) Compile an improvement plan from the results of a preliminary survey that has been carried out and communicate to the owners of ornamental plants about the program to be implemented accompanied by a schedule of activities. This business, if managed properly and with a marketing pattern using social media, will generate greater profits. So that this business is not only a source of livelihood, but also can be a profitable business in the future.*

Keywords: *Marketing Model, and Social Media*

Abstrak.

Pedagang Tanaman hias berdiri pada tahun 2016 yang beralamat di Jalan Terusan Citamiang, Kecamatan Cibeunying Kidul Kota Bandung 40121. Lahan yang digunakan usaha tanaman hias dimiliki oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat, yang dikelola retribusinya oleh Pusat Kesenjataan Infantri. Pola pemasaran yang dilakukan masih konservatif. Artinya Pedagang tanaman hias lebih banyak menunggu datangnya konsumen ke tempat jualan di banding dengan melakukan penjualan secara pro aktif datang ke konsumen. Metode pelaksanaan dalam melakukan pengabdian pada masyarakat antara lain, 1)Melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui kondisi pedagang tanaman hias secara umum seperti fasilitas dan kondisi lingkungan maupun yang bersifat khusus yang berkaitan dengan proses pemasaran yang saat ini berjalan. 2)Menyusun rencana perbaikan dari hasil survei pendahuluan yang sudah dilakukan dan mengkomunikasikan kepada para pemilik tempat tanaman hias mengenai program yang akan dilaksanakan yang disertai dengan jadwal kegiatan. Usaha ini bilamana dikelola dengan baik dan pola pemasaran menggunakan media social, maka akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sehingga usaha ini tidak hanya sebagai sumber penghidupannya saja, melainkan juga bisa sebagai usaha yang menguntungkan dimasa yang akan datang.

Kata kunci: *Model Pemasaran, dan Media Sosial*

1. PENDAHULUAN

Pedagang Tanaman hias berdiri pada tahun 2016 yang beralamat di Jalan Terusan Citamiang, Kecamatan Cibeunying Kidul Kota Bandung 40121. Lahan yang digunakan usaha tanaman hias dimiliki oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat, yang dikelola retribusinya oleh Pusat Kesenjataan Infantri. Retribusi saat ini masih dikelola oleh Pusat Kesenjataan Infantri iurannya sebesar Rp 900.000 per bulan.

Pedagang Tanaman hias menjual aneka macam bunga-bunga, dengan harga yang bervariasi yang dapat terjangkau oleh semua kalangan, baik itu kalangan bawah, menengah, maupun atas. Selain menyediakan bunga, pot tanaman, pupuk, bibit, tanah, dan kompos. Pola pemasaran yang dilakukan masih konservatif. Artinya Pedagang tanaman hias lebih banyak menunggu datangnya konsumen ke tempat jualan di banding dengan melakukan penjualan secara pro aktif datang ke konsumen. Media promosi pun tidak pernah digunakan, karena terbentur oleh biaya promosi.

Pada saat pandemic seperti sekarang ini dapat dijadikan momen yang baik untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan media social. Dengan menggunakan media social seperti saat ini pedagang itu bisa mendapatkan keuntungan yang lebih baik, bila dibandingkan dengan pemasaran yang bersifat tradisional. Keuntungan yang lain adalah pangsa pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan volume usaha ke depan. Media social dapat dijadikan sarana promosi yang sangat efektif dan biaya relative efisien. Media social ini belum digunakan oleh pedagang tanaman hias di Citamiang, maka omset penjualanpun tidak dapat diprediksi.

Sejak Negara diserang wabah covid-19 semua masyarakat panik dan terjadi guncangan besar dalam berbagai kegiatan ekonomi dan tidak kecuali para pedagang tanaman hias ini. Kondisi ini telah mendorong pemerintah untuk menetapkan sebagai pandemi covid-19. Sampai saat ini pun pandemi covid-19 ini belum berakhir. Namun pandemi ini telah mendorong manusia untuk kreatif dan merubah kebiasaannya. Sekarang semua orang dituntut untuk paham teknologi informasi, dimana teknologi informasi ini sebagai alat bantu dalam menyelesaikan berbagai aktivitas termasuk didalamnya adalah menjual tanaman hias.

Wabah covid-19 ini telah memaksa umat manusia untuk tidak berkerumum, jaga jarak dan tidak bersentuhan. Akibatnya kita harus menggunakan teknologi informasi atau media social (medsos) sebagai alat penjualannya, seperti facebook (fb), whatsApp (WA) dan Instagram (IG). Dengan menggunakan media social menjadikan jualan tanaman hias tetap berjalan dan protokol kesehatan terpenuhi.

Dalam menjalankan aktivitas perdagangan, Pedagang tanaman hias menyewa lahan bangunan sebagai tempat aktivitas perdagangan. Selain itu, Pedagang tanaman hias ini juga ditunjang oleh adanya berbagai jenis tanaman bunga yang variatif dan beraneka ragam yang digunakan untuk memberikan pilihan bagi para pelanggannya. Disamping itu tanaman hias dilokasi ini menyediakan berbagai tempat untuk penanaman bunga yang diminati oleh para pembelinya. Sasaran utama dari keberadaan tempat tanaman hias adalah untuk membantu masyarakat semua lapisan untuk mendapatkan bunga hias yang bisa dipilih secara langsung oleh konsumen, harga tanaman bunga hias bervariasi dan relative terjangkau.

Berdasarkan kondisi usaha, Pedagang tanaman hias memiliki omset per bulan sekitar Rp 8.500.000 (delapan juta lima ratus ribu rupiah). Omset tersebut diperoleh dari penjualan tanaman hias dan pupuk. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tanaman hias termasuk ke dalam jenis usaha mikro yang omsetnya kurang dari Rp 300 juta per tahun. Usaha ini

bilamana dikelola dengan baik dan pola pemasaran menggunakan media social, maka akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sehingga usaha ini tidak hanya sebagai sumber penghidupannya saja, melainkan juga bisa sebagai usaha yang menguntungkan dimasa yang akan datang.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari model pemasaran dengan menggunakan media social adalah sebagai berikut :

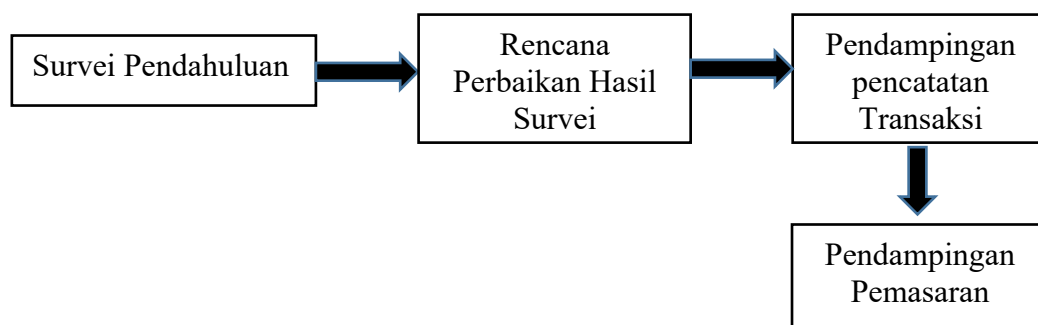
- a) Memberikan Pendampingan dalam Pemasaran usaha tanaman hias ke para pedagang tanaman hias dengan metode pelatihan pemasaran yang efektif dan efisien. Diharapkan dengan adanya pendampingan ini, menjadikan pemasaran dengan menggunakan medsos itu lebih efektif dan efisien dan dapat dilakukan oleh siapapun.
- b) Memberi pendampingan dalam menyiapkan produk yang akan dipasarkan melalui medsos yang lebih baik serta memberikan pelayanan yang memadai.
- c) Memberikan pemahaman dalam proses pelayanan produk dan menjaga hubungan dengan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal.

2. METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam melakukan pengabdian pada masyarakat antara lain:

- 1 Melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui kondisi pedagang tanaman hias secara umum seperti fasilitas dan kondisi lingkungan maupun yang bersifat khusus yang berkaitan dengan proses pemasaran yang saat ini berjalan.
- 2 Menyusun rencana perbaikan dari hasil survei pendahuluan yang sudah dilakukan dan mengkomunikasikan kepada para pemilik tempat tanaman hias mengenai program yang akan dilaksanakan yang disertai dengan jadwal kegiatan.
- 3 Pendampingan dalam pemasaran ke konsumen melalui pelatihan pemasaran yang menggunakan medsos seperti facebook, whatsapp dan Instagram.
- 4 Pendampingan dalam mengaplikasikan panduan ke dalam kegiatan pemasaran yang ada di tempat tanaman hias.

Adapun media yang digunakan dalam pelatihan yakni berupa modul yang berisi panduan dan pembahasan kasus yang terkait dengan pemasaran berbasis medsos. Kegiatan pendampingan direncanakan dilakukan selama 3 (tiga) bulan.



Gambar Metodologi Pelaksanaan Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian menggambarkan tentang langkah-langkah maupun tahap-tahap implementatif dari solusi yang telah direncanakan sebelumnya. Akan lebih bagus disertai dengan ilustrasi gambar diagram alir pelaksanaan kegiatan beserta uraian tahapan pelaksanaan kegiatan. Diagram alir ini akan mempermudah pembaca dan penulis sendiri dalam menguraikan proses pelaksanaan

kegiatan yang akan dan telah dilaksanakan. Bagian ini hanya menjelaskan metode pelaksanaan saja, BUKAN hasil kegiatan yang telah dilaksanakan.

3. HASIL DAN LUARAN

Jenis luaran dari pengabdian pada masyarakat ini yang akan dihasilkan adalah berupa :

- 1) Jasa
 - a) Pendampingan dalam Pemasaran menggunakan medsos ke konsumen melalui pelatihan pemasaran yang efektif atau pendampingan selama 1 (satu) bulan.
 - b) Pendampingan dalam penyiapan perangkat dan penggunaan medsos, pendampingan selama 1 (satu) bulan.
 - c) Pendampingan Pencatatan hasil penjualan sederhana yang menggunakan medsos, pendampingan selama 1 (satu) bulan.
- 2) Produk
 - a) Modul berupa *manual book* mengenai pemasaran yang menggunakan media medsos.
 - b) Modul berupa *manual book* mengenai penggunaan medsos dalam pemasaran.

Target

Target dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bagi mitra adalah sebagai berikut:

- a) Dapat memahami Pemasaran dengan menggunakan medsos dalam usaha tanaman hias melalui pendampingan dan pelatihan pemasaran yang efektif dan efisien.
- b) Melalui pendampingan ini mitra dapat menyiapkan perangkat media sosial yang lebih baik yang mudah digunakan dan memadai.
- c) Mitra dapat melakukan pencatatan hasil penjualan tanaman hias melalui medsos secara rutin, sehingga mudah dalam pengambilan keputusan.

Adapun faktor penghambat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

- a) Pemahaman dari mitra yang belum memadai terkait dengan pemasaran yang menggunakan medsos. pencatatan penjualan sederhana berbeda-beda sehingga membutuhkan waktu yang cukup serta strategi yang tepat untuk memberikan pemahaman terkait dengan pemasaran sederhana yang dibutuhkan,
- b) Waktu yang sangat terbatas untuk melakukan pendampingan melalui pelatihan yang mana para pedagang hanya memiliki sedikit waktu luang untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan.
- c) Ketersediaan Sumber Daya Manusia yang relatif masih rendah secara pendidikan sehingga kurang dapat menyerap informasi baru dan berinovasi untuk melakukan sistem pemasaran yang lebih luas.

Adapun faktor pendukung dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a) Masih adanya minat dari pedagang tanaman hias dalam mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan lancar.
- b) Para pedagang tanaman hias, umumnya sangat terbuka dalam menerima informasi, namun karena adanya keterbatasan kesempatan maka informasi itu menjadi langka sehingga perlu pendekatan persuasive untuk memudahkan pada saat penyampaian informasi terkait pentingnya pemasaran dengan medsos.



Gambar 1, Pendampingan PKM, lokasi tanaman hias Citamiang



4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat bahwa pedagang tanaman hias menyadari bahwa pemasaran dengan menggunakan medsos itu dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Upaya meningkatkan volume penjualan bagi pedagang tanaman hias yaitu dapat melakukan pemasaran yang optimal dengan menggunakan medsos juga berinovasi untuk melakukan penjualan yang lebih baik.

Dalam mendukung pengembangan usaha tanaman hias, dan untuk mengetahui hasil usaha, maka sebaiknya pemasaran dengan menggunakan medsos harus dilakukan secara *continue* dengan menampilkan konten baru. Hal ini sangat ditentukan oleh kemauan dan kemampuan mitra untuk melakukannya.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Atas terselesainya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, maka kami ucapkan terimakasih kepada Pak Ayi selaku pemilik usaha tanaman hias yang telah memberikan kesempatan untuk bisa sharing, termasuk kepada para pihak yang telah mendukung kegiatan PKM ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Azhar Susanto, 2000. *Sistem Informasi Manajemen, Konsep dan Pengembangannya*, Bandung, Lingga Jaya.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New York. Prentice Hall. Pearson International edition.
- Hall, James, 2016. *Sistem Informasi Akuntansi*. Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat. Jakarta.
- Hery, 2014. *Rahasia Cermat dan Mahir Menguasai Akuntansi Keuangan Menengah*, Jakarta, Gramedia.
- Johar Arifin, *Dasar-Dasar Akuntansi Menggunakan Microsoft Office Excel 2003/2007. Solusi Praktis Belajar Akuntansi*, Jakarta, Elek Media Komputindo
- Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan UMKM*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kieso, D. E, Weygandt, J.J, and Warfield, T.D. 2015. *Financial Accounting: IFRS Edition*. Wiley.
- Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Edisi XII, Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, 2018.