




Adapting to change: Empowering MSMEs in Tasik Said Naum Market through digital marketing strategies

Rahma Nur Praptiwi✉, M. Jamal Al-Bakri, Iftita Rahmi, Innas Rovino Katuruni, Anita Rahmawati

Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

✉ rahma.nurpraptiwi@akuntansi.pnj.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.1887>

Abstract

Another effect of the pandemic is a shift in people's shopping habits over time. Nowadays, people prefer to shop online due to its practicality and often lower prices. This trend has led to complaints from Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) players at Tasik Tanah Abang Market, citing continuous declines in sales. Increasing sales and income requires knowledge and understanding that align with the needs and challenges faced by traders at Tasik Said Na'um Market. The goal is to equip traders to compete in the digital market post-pandemic. The implementation of these community service activities includes Focus Group Discussions (FGD) and education on basic marketing concepts. The results of the activities undertaken include an improved understanding of problems and potential solutions for traders, along with increased knowledge about digital marketing. The required digital marketing skills include sales assistance through live selling, providing traders with a better understanding of how to utilize live selling platforms effectively to market their products.

Keywords: Sales; Market; Social media

Beradaptasi dengan perubahan: Memberdayakan UMKM di Pasar Tasik Said Naum melalui strategi pemasaran digital

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, perilaku dalam berbelanja mulai berubah yang juga merupakan salah satu dampak dari pandemi. Saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja secara daring. Selain karena lebih praktis, harga pun biasanya lebih murah. Kondisi ini membuat sejumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Pasar Tasik Tanah Abang mengeluh dengan tingkat penjualan yang terus menurun. Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan diperlukan pengetahuan dan juga pemahaman yang sesuai dengan kebutuhan dan kendala yang dihadapi pedagang Pasar Tasik Said Na'um. Diharapkan para pedagang dapat menghadapi persaingan pasar digital pasca pandemi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi Focus Group Discussion (FGD) dan edukasi konsep dasar pemasaran. Hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan diantaranya adalah pemahaman pedagang mengenai permasalahan dan juga solusi yang dapat diambil, serta peningkatan pengetahuan tentang pemasaran digital. Pemasaran digital yang dibutuhkan adalah melalui pendampingan penjualan dengan *live selling* dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pedagang tentang cara memanfaatkan *platform live selling* tersebut untuk memasarkan produknya.

Kata Kunci: Penjualan; Pasar; Media sosial

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memiliki berbagai dampak, khususnya kepada aspek bisnis. Beberapa bisnis meningkat pesat seperti bisnis ekspedisi atau jasa pengiriman, tetapi ada juga bisnis yang gulung tikar (Nurlela, 2021). Pandemi Covid-19 memaksa kita untuk melakukan pembatasan sosial. Hal ini berpengaruh juga terhadap perubahan perilaku pembelian. Banyak konsumen yang mulai beralih dari pembelian *offline* beralih ke *online*. Hal ini mengakibatkan banyak pelaku usaha pun mengalihkan usahanya ke penjualan secara online (*online marketing*) sehingga bisnis *e-commerce* pun bertumbuh subur. Hal itu selain menguntungkan para pemilik platform *marketplace* dan para pemilik bisnis ekspedisi, juga menguntungkan para pelaku usaha. Pemanfaatan *online marketing* sangat populer saat ini karena sangat membantu dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan cepat, luas dan murah (Sukmasetya et al., 2020). Di samping itu, masyarakat luas juga merasakan keuntungannya, seperti kemudahan berbelanja dan lapangan kerja di bidang-bidang tertentu.

Pedagang Pasar Tasik Said Na'um juga tentunya terdampak pandemi Covid-19. Pasar Tasik Said Na'um yang berlokasi di Tanah Abang ini merupakan salah satu Pasar Produsen Tasik di Jakarta. Pasar ini berjualan dengan sistem kodian, serian dan tidak eceran. Pasar Tasik Said Na'um Tanah Abang memiliki keunikan, yakni hanya buka setiap Senin dan Kamis saja, kurang lebih sejak pukul 04.00-11.00 wib (Olivia & Sari, 2023). Pasar Tasik Said Na'um dikelola oleh salah satu Pengelola Pasar Tasik Said Na'um (PPT-SN) yang menggandeng elemen masyarakat di sekitarnya. PPT-SN tersebut bernaung di bawah Yayasan Said Na'um yang mengutamakan pelayanan. Sehingga dalam pengelolaannya tidak ada biaya yang memberatkan tanpa ada pertanggungjawaban yayasan dan infak. Para pedagang Pasar Tasik Said Na'um disediakan fasilitas lampu, tempat aspal, mushola, jasa ekspedisi, serta kantin. Slogannya adalah murah (langsung dari produsen/tangan pertama), mewah (kualitas barangnya yang bagus, sehingga harga berbanding lurus dengan kualitas) dan berkah (dana kontribusi para pedagang diarahkan untuk kemajuan yayasan wakaf) (Said & Hasibuan, 2023).

Penghasilan pedagang Pasar Tasik Said Na'um menurun drastis karena turut terdampak pandemi dan sampai sekarang masih sulit untuk mengembalikan pendapatannya seperti semula. Berdasarkan hal tersebut, tim pengabdian beserta Pengelola Pasar Tasik Said Na'um Tanah Abang sebagai mitra bermaksud untuk membantu meningkatkan penjualan dan juga tingkat pendapatan para pedagangnya. Awalnya adalah dengan melakukan pemetaan kebutuhan dan kendala yang dihadapi pedagang terutama permasalahan yang mengakibatkan menurunnya penjualan. Hal ini dilakukan agar program yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pedagang sehingga tepat sasaran dan diharapkan tingkat penjualan dan penghasilan para pedagang pun akan dapat semakin meningkat.

2. Metode

Waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu dimulai dari awal bulan Mei 2023 sampai akhir bulan Desember 2023. Lokasi kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu di Pasar Tasik Said Na'um, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Peserta kegiatan ini adalah pengelola pasar dan juga beberapa perwakilan pedagang pasar yang

telah diseleksi terlebih dahulu oleh pengelola pasar. Berikut ini adalah tahapan kegiatan pengabdian masyarakat:

- a. Tahap pertama ini dilaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD). Dengan menggunakan FGD ini diyakini cukup efektif dalam memetakan kebutuhan dan kondisi dari para pedagang di pasar (Istia et al., 2023).
- b. Tahap kedua adalah penyampaian materi konsep dasar pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pemberian materi yang disampaikan oleh Ibu Rika Afwaja, yang juga merupakan seorang pengusaha berpengalaman di bidang *fashion*.
- c. Tahap terakhir adalah perumusan program yang sesuai untuk menjawab kebutuhan para pedagang yang akan dilaksanakan di kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Proses *focus group discussion*

Kegiatan FGD dilakukan untuk mendapatkan masukan tentang kebutuhan dan kendala apa saja yang dialami oleh pedagang Pasar Tasik Said Na'um. Peserta adalah perwakilan pedagang yang diseleksi oleh pengelola pasar. Pengelola pasar memilih 10 pedagang. Pedagang yang dipilih memang tidaklah sembarangan. pedagang yang dipilih adalah pedagang yang memang sudah dikenal lama berjualan, dengan rata-rata omset yang lebih tinggi dibanding yang lainnya. selain itu juga dipilih pedagang yang akan lebih mudah untuk diajak bekerja sama, berpengetahuan lebih dan juga berpengalaman. Setiap pedagang terpilih diminta menceritakan kendala yang dihadapinya selama beberapa waktu terakhir secara bergantian. Kendala-kendala tersebut dicatat oleh tim dan kelak akan diolah lalu dipetakan sehingga akan dirumuskan kegiatan apa saja yang sesuai untuk menjawab permasalahan para pedagang di Pasar Tasik Said Na'um. [Gambar 1](#) yang merupakan dokumentasi pelaksanaan FGD pada kegiatan pengabdian masyarakat Kebutuhan dan kendala pedagang Pasar Tasik Said Na'um dalam menghadapi persaingan pasar digital 6.0.



Gambar 1. Kegiatan *Focus Group Discussion*

Hasil dari FGD yang telah dilakukan antara lain: 1) Pedagang merasa tingkat penjualan khususnya pada 2022-awal 2023 menurun drastis. Setelah pandemi usai dan memasuki era baru pedagang berharap penjualan akan meningkat. Tetapi realitasnya penjualan semakin menurun. Hal ini disebabkan pelanggan yang beralih membeli secara *online*.

Kondisi pandemi memaksa pelanggan untuk mengubah perilaku pembelian yang semula langsung tatap muka di toko bergeser menjadi via aplikasi. Kenyamanan belanja via aplikasi membuat pelanggan setia berbelanja secara *online*. Hal inilah yang menyebabkan penjualan menurun drastis; 2) Pedagang merasa harus meningkatkan keterampilan mereka dalam berjualan *online*. Sebagian sudah mencoba tetapi belum berhasil, sebagian lain masih bingung bagaimana caranya dan apa saja yang harus disiapkan; 3) Pedagang merasa butuh tempat bertanya jika ada kesulitan dalam berjualan *online*. Hal ini dikarenakan, sebagian pedagang sudah mulai berjualan online, hanya saja masih belum berhasil juga, dan bingung konsultasi kepada siapa.

3.2. Proses pemberian materi konsep dasar pemasaran dan tanya jawab

Kegiatan berikut ini disajikan oleh praktisi di bidang *fashion*, yakni Ibu Rika Afwaja. Pedagang diberikan pembekalan tentang konsep dasar pemasaran. Pembekalan yang intensif ini meliputi bauran pemasaran, analisis STP dan strategi pemasaran. Kegiatan ini meliputi pemberian materi, sesi tanya jawab dan berbagi pengalaman dari pembicara tentang sepak terjangnya dalam membangun bisnis *fashion*. Materi yang disajikan tidak hanya bersifat teoritis tetapi cenderung ke arah aplikatif, seperti teknik dalam pembuatan foto produk yang berkualitas, *packaging* yang sesuai, deskripsi yang menarik dan strategi menyertakan testimoni positif sebagai bagian dari iklan. Hal-hal itu kemudian dapat diunggah pada media-media sosial dan toko-toko *online* yang mereka miliki. Selanjutnya tim pengabdian memfasilitasi dalam pemberian materi konsep dasar pemasaran dan sesi tanya jawab seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemaparan materi konsep dasar pemasaran

Dari hasil pemberian materi, seluruh peserta merasa puas dan sangat terbantu. Peserta mengaku materi ini merupakan materi yang mereka butuhkan untuk membantu meningkatkan penjualan melalui berbagai macam pilihan pemasaran. Berdasarkan teori, sebelum mulai melaksanakan penjualan, sebaiknya dilakukan berbagai macam perencanaan dan analisis pasar (Simanjuntak et al., 2021). Hal ini dilakukan agar produk yang dijual sesuai dengan target pasar yang sudah direncanakan. Sebelumnya peserta tidak menerapkan konsep pemasaran termasuk perencanaan dan analisis pasar tersebut. Peserta hanya menjalankan rutinitas tanpa mengetahui dengan jelas kesesuaian antara teori dengan apa yang mereka kerjakan.

3.3. Proses pemetaan permasalahan dan kebutuhan

Kegiatan berikutnya adalah pemetaan kebutuhan dan kendala dari pedagang pasar seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses pemetaan kebutuhan dan kendala pedagang

Berdasarkan hasil FGD dan sesi diskusi setelah penyampaian materi dapat disimpulkan bahwa kebutuhan dan kendala para pedagang tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan kebutuhan dan kendala pedagang Pasar Tasik Said Na'um

Kepemilikan Surat Keterangan Usaha	Kepemilikan NIB	kebutuhan untuk mengembangkan usaha	Bentuk promosi yang diinginkan	kesesuaian pembukuan usaha	kesulitan pembuatan perizinan usaha	hambatan usaha saat ini
Belum	Belum	Penjualan Produknya	Aktif di media sosial	Belum	Tidak	Kurangnya pembelanja
Belum	Belum	Promosi Produk	Online marketing media sosial	Sudah	Tidak	Tidak ada modal
Sudah	Sudah	Promosi Produk	Jualan secara online secara live	Sudah	Tidak	Penjualan menurun
Belum	Belum	Promosi Produk	Jualan secara online	Sudah	Tidak	Tidak ada
Belum	Belum	Promosi Produk	Jualan online	Udah	Tidak	Kurangnya pembeli
Belum	Belum	Promosi Produk	Online tik tok	Sudah	Tidak	Menurunnya penjualan
Sudah	Belum	Penjualan Produknya	Online media sosial	Sudah	Tidak	Penurunan penjualan
Belum	Belum	Promosi Produk	Online	Manual biasa saja	Tidak	Kurangnya penjualan
Belum	Belum	Promosi Produk	Jualan online di media sosial	Sudah	Tidak	Penurunan penjualan
Sudah	Belum	Manajemen Keuangan	Live media sosial	Belum	Tidak	Modal

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta belum mempunyai SKU (Surat Keterangan Usaha) dan NIB (Nomor Induk Berusaha). Mayoritas peserta memiliki kendala dalam hal keterampilan dalam melakukan promosi secara *online* di

media sosial dan atau *e-commerce*. Hal ini dikarenakan mayoritas peserta adalah pedagang yang berusia di atas 45 tahun yang tidak terlalu lincah belajar pengetahuan dan keterampilan baru khususnya di bidang pemasaran digital. Kendala yang dirasakan oleh peserta adalah menurunnya tingkat penjualan. Beberapa sudah mencoba masuk ke pemasaran digital tetapi belum terampil sehingga masih belum berhasil. Peserta mengaku bahwa di tahun 2023 ini atau di masa peralihan dari masa pandemi Covid-19 ke pasca pandemi merupakan masa yang paling berat karena penjualan menurun drastis.

4. Kesimpulan

Pemetaan kebutuhan dan kendala pedagang di Pasar Tasik Said Na'um dalam menghadapi persaingan pasar digital 6.0 yang telah dilaksanakan, mampu memberikan gambaran tentang kebutuhan dan kendala para pedagang serta program yang tepat dalam menjawab hal tersebut. Para pedagang juga mendapatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam konsep dasar pemasaran yang meliputi bauran pemasaran, analisis STP dan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan dan kendala peserta dapat disimpulkan bahwa peserta membutuhkan pelatihan dan pendampingan promosi *online* di berbagai macam platform. Selain itu mereka membutuhkan peralatan yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi *online* seperti tripod, *ring light*, *microphone*, dan lain sebagainya. Hasil dari pemetaan kebutuhan dan kendala pedagang Pasar Tasik Said Na'um ini merupakan masukan bagi kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Jakarta dan juga para pedagang Pasar Tasik Said Na'um.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: RNP, MJA, IR, IRK, AR; Penyiapan artikel: RNP, MJA, IR, IRK, AR; Analisis dampak pengabdian: MJA, IR, AR; Penyajian hasil pengabdian: RNP, IR, IRK; Revisi artikel: RNP, IRK.

Daftar Pustaka

- Istia, M. N., Ariyanti, T. D., Untari, S. I., & Lukitaningrum, K. (2023). Assistance for Tasik Said Na'um Market traders through market duplication in facing the digital market. *Community Empowerment*, 8(12), 400–406.
- Nurlela, N. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.53>
- Olivia, X., & Sari, N. (2023). *Pasar Tasik Buka Tiap Senin dan Kamis di Tanah Abang, dari Mana Asal-usul Namanya?* Kompas.Com.
- Said, F., & Hasibuan, L. (2023). *Ini Dia Pesaing Ketat Tanah Abang: Pasar Tasik!* CNBC Indonesia.

Simanjuntak, M., Sari, O. H., Banjarnahor, A., & Jamaludin. (2021). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*. Yayasan Kita Menulis.

Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
