

Membangun Akses Pasar dan Program Pemasaran Pelaku UMKM untuk Menyikapi Krisis Ekonomi 2023

Annisha Suvero Suvar^{1,*}, Ani Murwani Muhar¹, Zuwina Miraza¹, Dody Hidayat²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

²Fakultas Teknik dan Komputer, Sistem Informasi, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

Email: ^{1,*}annishasuvero.24@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: annishasuvero.24@gmail.com

Abstrak—Fenomena yang terjadi, digitalisasi UMKM di Kecamatan Medan Labuhan belum dengan benar didedukasi kepada pelaku UMKM yang kebanyakan ibu-ibu yang ikut membantu dalam perekonomian keluarga. Dengan memahami potensi pasar, mengatasi tantangan akses pasar, dan memanfaatkan dukungan pemerintah serta kolaborasi dengan pelaku UMKM lainnya, UMKM di Kecamatan Medan Labuhan dapat membangun akses pasar yang lebih baik dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka. 1. Model Persuasif yaitu pendekatan yang bersifat himbauan dan dukungan tanpa unsur paksaan bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam kegiatan ini. 2. Model Community development yaitu pendekatan yang melibatkan masyarakat secara langsung sebagai subyek dan obyek pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. 3. Model Participatory Rural Appraisal (PRA) yang menekankan keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program kegiatan, dan 4. Model edukatif yaitu pendekatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan dan pendidikan untuk pemberdayaan masyarakat. pengetahuan serta sarana prasarana yang dibutuhkan pada aspek penetapan target pasar dan aspek akses pasar dan program penetapan strategi pemasaran. Tim melakukan pendampingan dalam pelatihan digital marketing dan pembuatan akun usaha melalui e-commerce sebagai perwujudan dari difusi teknologi yang digunakan pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan jual beli yang lebih baik. meningkatkan kuantitas dan kualitas kegiatan pemasaran yang lebih baik dan terarah. Sedangkan khusus untuk peningkatan kualitas produk guna menaikkan nilai-nilai ekonomi produk, maka Tim melakukan berbagai pelatihan serta melakukan mendemonstrasikan teknis-teknis kegiatan akses pasar virtual di hadapan para pelaku UMKM melakukan kegiatan pelatihan yang terjadwal agar pelaku UMKM dapat didampingi sampai dapat mengelola usahanya secara mandiri.

Kata Kunci: Pasar; Strategi Pemasaran; Pemasaran Digital; UMKM

Abstract—As a phenomenon, the digitalization of MSMEs in Medan Labuhan Sub-district has not properly educated MSME players who are mostly mothers who help in the family economy. By understanding the market potential, overcoming market access challenges, and utilizing government support and collaboration with other MSME players, MSMEs in Medan Labuhan Sub-district can build better market access and increase their business success. 1. Persuasive model, which is an approach that encourages and supports without coercion for the community to play an active role in this activity. 2. Community development model is an approach that involves the community directly as the subject and object of implementing community service activities. 3. Participatory Rural Appraisal (PRA) model which emphasizes community involvement in all activities starting from planning, implementing, and evaluating activity programs, and 4. The educational model is a socialization, training, and mentoring approach as a means of transferring knowledge and education for community empowerment. knowledge and infrastructure needed in aspects of determining target markets and aspects of market access and marketing strategy determination programs. The team provided assistance in digital marketing training and the creation of business accounts through e-commerce as a manifestation of the diffusion of technology used by MSME actors in conducting better buying and selling activities. increase the quantity and quality of marketing activities that are better and more directed. Meanwhile, specifically, to improve product quality in order to increase the economic value of products, the Team conducted various pieces of training and demonstrated the technicalities of virtual market access activities in front of MSME actors conduct scheduled training activities so that MSME actors can be assisted until they can manage their businesses independently.

Keywords: Market; Marketing Strategy; Digital Marketing; Small Micro Medium Enterprise

1. PENDAHULUAN

Menurut Handri Ma'aruf (2005), Pasar merupakan tempat terjadinya jual beli barang dan jasa yang mana terjadi transaksi didalam kegiatannya. Pelaku UMKM yang memiliki akses pasar yang baik diyakini memiliki nilai lebih dan positioning yang baik di benak konsumen. Adapun program pemasaran diberlakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tepat sasaran agar produk tersebut tepat guna juga efektif dan efisien baik bagi perusahaan maupun konsumen. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Di tengah kondisi perekonomian yang tidak stabil, seperti krisis ekonomi, UMKM seringkali menghadapi tantangan yang serius dalam mempertahankan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Oleh karena itu, penting untuk membangun akses pasar yang lebih luas dan mengembangkan program pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM. Krisis ekonomi dapat menyebabkan penurunan daya beli masyarakat, menurunnya permintaan pasar, dan sulitnya akses pendanaan bagi UMKM. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang signifikan, Hamid, E. S. (2009).

Pada tahun 2023, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada beberapa fenomena yang mempengaruhi akses pasar mereka. Beberapa fenomena yang mungkin terjadi adalah jika terjadi krisis ekonomi pada tahun 2023, pelaku UMKM mungkin menghadapi permintaan pasar yang menurun karena kurangnya daya beli akibat dampak krisis ekonomi dunia. Hal ini dapat menyebabkan penurunan akses pasar mereka, terutama jika konsumen lebih memilih untuk mengurangi pengeluaran atau beralih ke produk atau layanan yang lebih murah. Perilaku konsumen dapat berubah dalam menghadapi situasi ekonomi yang tidak stabil. Konsumen mungkin lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang, mencari produk atau layanan yang memberikan nilai tambah, atau mengubah preferensi pembelian mereka. Hal ini dapat mempengaruhi akses pasar pelaku UMKM jika mereka tidak dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan perubahan tersebut.

Adanya persaingan dari E-commerce dan Platform Digital, pada tahun 2023, peningkatan penggunaan e-commerce dan platform digital diharapkan terus berlanjut. Hal ini dapat menghadirkan persaingan tambahan bagi pelaku UMKM yang belum memanfaatkan platform digital secara efektif. Mereka mungkin menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan bisnis online yang lebih besar yang telah memperoleh akses pasar yang luas melalui platform tersebut. Perkembangan teknologi dan digitalisasi dapat mempengaruhi cara pelaku UMKM mengakses pasar. Pelaku UMKM yang dapat mengadopsi teknologi dan memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasaran mereka akan memiliki akses pasar yang lebih luas dan lebih efektif. Namun, pelaku UMKM yang tidak memiliki keterampilan atau sumber daya yang cukup untuk mengikuti tren teknologi tersebut mungkin mengalami kesulitan dalam meningkatkan akses pasar mereka.

Di tengah fenomena yang ada, dukungan pemerintah dan lembaga terkait sangat penting bagi pelaku UMKM. Jika pemerintah dan lembaga terkait dapat memberikan program pelatihan, bantuan keuangan, dan infrastruktur yang mendukung, pelaku UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan akses pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Terbatasnya akses pasar yang luas dan terbatasnya jangkauan pelanggan dapat menjadi hambatan dalam mengatasi krisis ekonomi. Membangun akses pasar yang lebih luas akan membantu UMKM mencapai lebih banyak pelanggan potensial, Astrina, F. Et al (2021). Maka dari itu, UMKM diharapkan sedini mungkin memiliki strategi pemasaran yang terinci dan uptodate untuk mengembangkan strateginya karena akses pasar pun yang selalu berubah seiring perkembangan teknologi yang mempengaruhi kegiatan pasar saat ini.

Dalam penelitian Habib Bayhaqi (2022), Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberhasilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Adapun langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengembangkan strategi pemasaran pada pelaku UMKM: 1) Kenali Target Pasar: Lakukan penelitian dan analisis untuk memahami dengan baik siapa target pasar Anda. Identifikasi karakteristik demografis, preferensi, kebutuhan, dan masalah yang dihadapi oleh konsumen potensial. Ini akan membantu Anda memfokuskan upaya pemasaran Anda dengan lebih baik. 2) Tetapkan Tujuan Pemasaran: Tentukan tujuan yang jelas dan terukur untuk strategi pemasaran Anda. Apakah Anda ingin meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memperkenalkan produk baru? Tujuan yang jelas akan membantu Anda merencanakan tindakan yang tepat untuk mencapainya. 3) Perencanaan dan Penyusunan Rencana Pemasaran: Buat rencana pemasaran yang komprehensif. Tentukan langkah-langkah konkret yang perlu diambil untuk mencapai tujuan pemasaran Anda. Termasuk dalam rencana pemasaran harus segmentasi pasar, strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. 4) Branding yang Kuat: Bangun identitas merek yang konsisten dan menarik. Tentukan nilai-nilai dan kepribadian merek Anda serta komunikasikan dengan konsisten melalui pesan, logo, dan desain visual. Branding yang kuat akan membantu Anda membedakan diri dari pesaing dan membangun kepercayaan pelanggan. 5) Pemasaran Digital: Manfaatkan potensi pemasaran digital. Buat situs web yang menarik, aktif di media sosial yang relevan, dan pertimbangkan untuk menjual melalui platform e-commerce. Gunakan strategi SEO, iklan online, dan konten berkualitas untuk meningkatkan visibilitas online dan menarik pengunjung. 6) Komunikasi Efektif: Buat strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan merek Anda kepada target pasar. Gunakan media sosial, email marketing, blog, dan konten lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara teratur dan membangun hubungan yang kuat. 7) Kemitraan dan Kolaborasi: Jalin kemitraan dengan pihak lain yang dapat membantu meningkatkan akses pasar Anda, seperti influencer atau bisnis yang memiliki target pasar yang sama. Kolaborasi dengan pelaku UMKM lain atau lembaga terkait juga dapat memperluas jangkauan dan memperkuat posisi pemasaran Anda. 8) Evaluasi dan Penyesuaian: Lakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran yang Anda terapkan. Analisis hasil dan kinerja pemasaran Anda, termasuk tingkat konversi, penjualan, dan respons pelanggan. Jika diperlukan, lakukan penyesuaian dan perbaikan strategi Anda untuk mencapai hasil yang lebih baik. 9) Menggunakan Ulasan dan Rekomendasi Pelanggan: Manfaatkan ulasan dan rekomendasi pelanggan yang puas sebagai alat pemasaran. Permintaan ulasan dari pelanggan dan gunakan testimonial positif dalam materi pemasaran Anda. Ulasan dan rekomendasi dari pelanggan yang memuji produk atau layanan Anda dapat membangun kepercayaan dan membantu menarik calon konsumen baru. 10)

Mengikuti Perkembangan Industri: Tetap terus memperbarui pengetahuan Anda tentang tren dan perubahan dalam industri Anda. Ikuti perkembangan teknologi, perilaku konsumen, dan inovasi produk terkini. Hal ini akan membantu Anda mengantisipasi perubahan pasar dan mengadaptasi strategi pemasaran Anda sesuai kebutuhan.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan memperluas pangsa pasar mereka. Penting untuk tetap fleksibel, berinovasi, dan memantau hasil dari setiap upaya pemasaran yang dilakukan.

Selama krisis ekonomi, persaingan bisnis menjadi lebih ketat. UMKM di Kecamatan Medan Labuhan perlu memperkuat strategi pemasaran mereka untuk membedakan diri dari pesaing dan tetap relevan di pasar. Program pemasaran yang efektif akan membantu UMKM menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar mereka, Hajatina, H., dkk (2021).

UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi lokal. Dengan memperkuat akses pasar dan program pemasaran, UMKM di Kecamatan Medan Labuhan dapat berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi tingkat pengangguran di daerah tersebut. Pemerintah sering kali memberikan dukungan kepada UMKM untuk mengatasi krisis ekonomi. Program-program pemerintah yang mendorong pengembangan UMKM dan memperkuat akses pasar dapat menjadi peluang bagi pelaku UMKM di Kecamatan Medan Labuhan untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan bisnis mereka. Dalam menghadapi fenomena-fenomena tersebut, penting bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi dan mengambil langkah-langkah strategis untuk membangun akses pasar yang lebih luas, meningkatkan kehadiran online, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mengatasi tantangan yang mungkin muncul di tahun 2023.

UMKM di Kecamatan Medan Labuhan merupakan bagian penting dari perekonomian daerah tersebut. Sebagai salah satu kecamatan dengan area yang luas di Kota Medan, Medan Labuhan memiliki potensi yang cukup besar untuk pengembangan UMKM. UMKM di Kecamatan Medan Labuhan dapat mencakup berbagai sektor industri seperti makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, kerajinan tangan dan juga perikanan karena lokasi Medan Labuhan yang dengan dengan laut Belawan. Usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor-sektor ini berperan dalam menyediakan produk dan layanan yang bervariasi kepada masyarakat setempat. Kecamatan Medan Labuhan terletak di wilayah yang strategis, dengan akses yang baik ke pusat kota Medan dan wilayah sekitarnya. Ini memberikan peluang pasar yang luas bagi UMKM di kecamatan ini, baik dari pasar lokal maupun regional. Selain itu, adanya penduduk yang padat di sekitar kecamatan juga menjadi potensi pasar yang signifikan. Meskipun memiliki potensi pasar yang baik, UMKM di Kecamatan Medan Labuhan juga menghadapi tantangan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi termasuk keterbatasan akses ke modal, keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif, dan keterbatasan infrastruktur pendukung seperti akses internet yang stabil.

Pemerintah daerah dan lembaga terkait seperti Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Industri dapat memberikan dukungan kepada UMKM di Kecamatan Medan Labuhan. Dukungan ini dapat berupa pelatihan, bimbingan teknis, pendampingan, dan akses ke program-program pembiayaan yang ditujukan untuk UMKM. Kecamatan Medan Labuhan merupakan salah satu Kecamatan Binaan Universitas Harapan Medan dalam hal memberikan informasi, pelatihan dan pendampingan berkala bagi pelaku UMKM di daerah tersebut. UMKM di Kecamatan Medan Labuhan dapat memanfaatkan kolaborasi dengan UMKM lainnya dan membangun jaringan yang kuat. Melalui kolaborasi, UMKM dapat saling mendukung, berbagi pengalaman, dan memperluas jangkauan pasar secara bersama-sama.

Di era digital saat ini, UMKM di Kecamatan Medan Labuhan juga dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan akses pasar. Membangun kehadiran online melalui pembuatan situs web, kehadiran di platform e-commerce, dan pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM mencapai konsumen yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Tetapi fenomena yang terjadi, digitalisasi UMKM di Kecamatan Medan Labuhan belum dengan benar diadopsi kepada pelaku UMKM yang kebanyakan ibu-ibu yang ikut membantu dalam perekonomian keluarga. Dengan memahami potensi pasar, mengatasi tantangan akses pasar, dan memanfaatkan dukungan pemerintah serta kolaborasi dengan pelaku UMKM lainnya, UMKM di Kecamatan Medan Labuhan dapat membangun akses pasar yang lebih baik dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Metode Pendekatan Kegiatan

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh gabungan Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis dan Program Studi Sistem Informasi pada Fakultas Teknik & Komputer Universitas Harapan Medan. Tempat Pelaksanaan adalah kantor Camat Medan Labuhan Jl. Kol. Yos Sudarso Medan Labuhan. Tempat ini dipilih tim

Pengabdian ada beberapa alasan yaitu karena Kecamatan Medan Labuhan memiliki banyak pelaku UMKM khususnya ibu-ibu yang belum memiliki strategi dalam menjalankan usahanya, tempat tinggal peserta pelatihan berada dikecamatan tersebut, kantor camat medan labuhan terdapat aula yang dapat menampung peserta pelatihan, dukungan dari struktural dan pegawai Kecamatan Medan Labuhan untuk kemajuan pelaku UMKM di daerah nya dan menerima Universitas Harapan Medan untuk melakukan workshop dan pelatihan secara berkala. Waktu pelaksanaan dilakukan pada siang sampai sore hari dari jam 13.00 WIB sampai dengan jam 17.00 WIB selama dua hari yaitu pada Bulan November 2022 dan akan dilakukan kunjungan berkala untuk melihat progress dari para pelaku UMKM binaan Universitas Harapan Medan.

Untuk mencapai apa-apa yang telah menjadi tujuan, pihak Universitas Harapan Medan akan melakukan kegiatan ini dengan menggunakan beberapa model yang diantaranya adalah:

1. Model Persuasif yaitu pendekatan yang bersifat himbauan dan dukungan tanpa unsur paksaan bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam kegiatan ini.
2. Model Community development yaitu pendekatan yang melibatkan masyarakat secara langsung sebagai subyek dan obyek pelaksanaan kegiatan pengabdian kepadamasyarakat.
3. Model Participatory Rural Appraisal (PRA) yang menekankan keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program kegiatan, dan
4. Model edukatif yaitu pendekatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan dan pendidikan untuk pemberdayaan masyarakat.

Ke-empat model ini akan digunakan secara bersamaan dalam menjalankan seluruh kegiatan yang direncanakan untuk diwujudkan. Hal ini dimaksudkan agar, kegiatan-kegiatan yang direncanakan akan menghasilkan hasil yang diharapkan sebagaimana yang direncanakan, Arsi, P.et al (2022). Berikut metode pendekatan dari rencana kegiatan yang menunjukkan langkah solusi dari permasalahan:

Tabel 1. Metode Pendekatan dari Rencana Kegiatan – Solusi

Bidang Pemasaran		
Hari	Rencana Kegiatan yang Menunjukkan Langkah Solusi	Metode Pendekatan
November 2022	Ketersediaan persediaan produksi Tersedianya kedai penyedia hasil produk Adanya media sosial usaha Bergabung dengan market place Pelatihan strategi pemasaran Perluasan pasar hasil produksi	Model Persuasif, Community development dan edukatif

2.2 Teknik Pelaksanaan Kegiatan

Secara teknis, tahapan kegiatan yang akan dilakukan oleh Tim, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Persiapan;

Pada tahap persiapan ini dilakukan untuk menginventarisasi adanya perubahan kondisi pelaku UMKM sehingga desain kegiatan yang telah dilakukan dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha. Selain itu di tahap awal ini juga akan dilakukan sosialisasi untuk menemukan akses pasar dan program strategi pemasaran yang sesuai dengan pangsa pasar dan produk secara lebih luas guna mengoptimalkan potensi penjualan. Untuk memberikan keyakinan pada tim pelaksana terhadap perubahan partisipasi pelaku UMKM maka pihak pemerintah daerah dalam hal ini Camat Medan Labuhan menjanjikan bahwa:

- a. Para pelaku UMKM di lingkungannya akan berperan aktif untuk mewujudkan program,
- b. Mempersiapkan dukungan sarana prasarana pendukung untuk kelancaran pelaksanaan program, dan
- c. Membantu kelancaran administrasi yang diperlukan terkait pelaksanaan program.

2. Pelaksanaan Kegiatan;

Pelaksanaan kegiatan meliputi kegiatan penguatan produksi mulai penetapan pangsa pasar, membuka jalan pada akses pasar fisik maupun virtual, penataan persediaan produk, penyediaan sarana pendukung produksi, penyediaan mesin olahan dan penataan sarana prasarana hasil produksi. Pelatihan, workshop dan pendampingan akan dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan kelompok pelaku UMKM yang dikelola dapat berkembang dan berkelanjutan guna menciptakan nilai ekonomi produk yang dihasilkan.

3. Evaluasi dan Monitoring;

Evaluasi dan monitoring kegiatan dilakukan secara periodik dengan melibatkan anggota pelaksana dan tokoh masyarakat di Kecamatan dan Pihak Kecamatan Medan Labuhan. Evaluasi akan dilaksanakan secara keseluruhan

dan berkala untuk mengetahui derajat keberhasilan kegiatan berdasarkan target yang telah ditetapkan. Hasil evaluasi per 3 bulan akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan bulan-bulan selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iptek yang diterima oleh pelaku UMKM dikelompokkan menjadi dua yaitu iptek berfisik dan non fisik. Selama 2 hari pengabdian yang dilakukan oleh Tim, penyerahan iptek ke pihak pelaku UMKM diantaranya berupa pengetahuan serta sarana prasarana yang dibutuhkan pada aspek penetapan target pasar dan aspek akses pasar dan program penetapan strategi pemasaran. Pada aspek produksi, Tim menyerahkan iptek berfisik dan non fisik. Tim melakukan pendampingan dalam pelatihan digital marketing dan pembuatan akun usaha melalui e-commerce sebagai perwujudan dari difusi teknologi yang digunakan pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan jual beli yang lebih baik. Penyerahan iptek dimaksudkan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas kegiatan pemasaran yang lebih baik dan terarah. Sedangkan khusus untuk peningkatan kualitas produk guna menaikkan nilai-nilai ekonomi produk, maka Tim melakukan berbagai pelatihan serta melakukan mendemonstrasikan teknis-teknis kegiatan akses pasar virtual di hadapan para pelaku UMKM. Pelatihan diberikan sejak perencanaan pemasaran hingga teknik-teknik mengelola akun-akun penjualan serta teknik-teknik penyimpanan produk guna meminimalisir terjadinya produk cacat (menghindari produk-produk yang tidak bernilai ekonomi). Selain itu, tim juga melakukan pelatihan serta mendemonstrasikan bentuk-bentuk inovasi produk sehingga produk yang dihasilkan yang siap untuk dijual memiliki nilai-nilai ekonomi yang relatif tinggi.

Selain itu Iptek yang diberikan lagi pada pelaku UMKM adalah berupa penguatan dan perluasan pemasaran produk baik local maupun nasional, masuk pada binaan Dinas Koperasi Provinsi Sumatera Utara. Penguatan pemasaran dimaksudkan untuk mempertahankan pasar yang selama ini telah diraih sehingga diperoleh konsumen yang loyal terhadap produk yang dihasilkan. Sedangkan perluasan pemasaran akan diberikan kepada pelaku UMKM dengan cara atau pola diversifikasi pemasaran yang selama ini belum dipetakan secara proporsional guna memaksimalkan nilai ekonomi produk. Pada bidang keuangan, Tim memberikan pengarahan model pengelolaan keuangan digital yang sangat sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM yaitu, sederhana, jelas, dan lengkap (komprehensif).



Gambar 1. Pemaparan Materi oleh Tim kepada Pelaku UMKM Kecamatan Medan Labuhan



Gambar 2. Foto Bersama Tim, Pelaku UMKM, Camat dan Sekretaris Camat Medan Labuhan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sosialisasi, penyuluhan dan penyerahan iptek pada Pelaku UMKM di Kecamatan Medan Labuhan, terdapat perubahan signifikan dalam kegiatan pemasaran dan perluasan akses pasar hingga distribusi dalam pengelolaan produk hasil usaha. Berawal dari pembenahan mulai dari penguatan segmen produk, target pasar dan peningkatan kualitas produksi sembari menekan biaya produksi. Menjamin ketersediaan produk yang siap jual, telah berdiri kedai penjualan di Kecamatan dan mengikuti event-event UMKM, dan perluasan akses pasar produk. Diberikan keterampilan menggunakan sarana dan prasarana fisik dan digital dalam membantu perluasan akses pasar dan menysasar konsumen yang sesuai target, terampil dalam penciptaan inovasi produk dan penggunaan teknologi seperti komputer dan internet dan penggunaan media social untuk bisnis. Iptek yang di berikan tidak luput dari pengelolaan keuangan yang lebih detil dan menyeluruh seperti kemampuan dalam membuat laporan keuangan sederhana baik fisik maupun dengan aplikasi/sistem, berdiri nya kumpulan pelaku UMKM di Kecamatan Medan Labuhan yang langsung dibina oleh Pemerintah dan pihak swasta.

REFERENCES

- Astrina, F., Afrida, A., Ningsih, N. H., Yanti, D., Yuliachtri, S., & Mirosa, P. (2021). Pelatihan Kewirausahaan, Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Sentosa Kecamatan Seberang Ulu II. *Suluh Abdi : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 113–122.
- Fauziah, F., Nurfadillah, M., & Karhab, R. S. (2020). Meningkatkan Produktivitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Pelatihan Perencanaan Bisnis. *Abdimas Mahakam Journal*, 4(1), 37–43. <http://dx.doi.org/10.24903/jam.v4i1.716>
- Hajatina, H., Rangga Bakti, I., Habibi, F., Hutahaean, H., Bunda, Y. P., & Syahputra, S. A. (2021). Strategi Industri Kecil Menengah (IKM) Tetap Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Krisis Ekonomi. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(1), 29–34. <https://doi.org/10.52622/mejuajuaabdimas.v1i1.6>
- Hamid, E. S. (2009). Akar Krisis Ekonomi Global dan Dampaknya Terhadap Indonesia. *La_Riba*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.20885/lariba.vol3.iss2.art1>
- Kasnelly, S., & Luthfi, H. A. (2021). Peranan Pemberdayaan UMKM dalam Pemulihan Sosial Ekonomi Nasional. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02, 351–355.
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i2.4206>
- Paryadi, D. (2020). Analisis Dampak dan Strategi untuk Meningkatkan Akses Pasar Indonesia dalam Menghadapi Indonesia EFTA Comprehensive Economic Partnership Agreement (IE CEPA). *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(2), 151–164. <https://doi.org/10.52813/jei.v9i2.25>
- Sulistiyono, I. B., Widiyanti, E., & Santoso, A. I. (2017). Peningkatan Daya Saing UMKM Mebel di Kabupaten Sukoharjo Melalui Kegiatan Iptek Bagi Masyarakat. *Inoteks*, 21(2), 145–153.
- Wahyuni, N. S., Helmi, T. A., Pinem, M. N., Wasesa, S., & Rahayu, S. (2022). Opimalisasi Peningkatan Penjualan Melalui Pendampingan Pemasaran Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Binaan Puspa Binjai JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYRAKAT. 3(2), 42–48. <https://doi.org/10.47065/jpm.v3i2.694>