

MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PARA PELAKU UMKM TENANT PLAZA UNY

Oleh: Musaroh, Sunarto, Arya Tetuka Puspayuda, Yunus Kristianto, Rini Setyaningsih

ABSTRAK

Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) sebagai bagian dari tridarma Pendidikan tinggi dilaksanakan sebagai wujud nyata keterlibatan serta keikutsertaan Pendidikan tinggi dalam mendukung masyarakat untuk dapat menjadi masyarakat yang lebih maju dan terarah, secara khusus dalam hal perekonomian yang dijalankan. Tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini diantaranya yaitu: **Pertama**, mengembangkan model strategi pemasaran yang sesuai dan efektif untuk diterapkan para pelaku UMKM dimasa pandemic; **Kedua**, Mendisain promosi yang tepat untuk menarik konsumen dan calon konsumen; **Ketiga**, mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan agar dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelaku UMKM.

Khalayak sasaran dari kegiatan PPM yaitu pelaku UMKM di Plaza YNY yang sampai saat ini masih aktif menjalankan usahanya walaupun tantangan pandemic masih berlangsung, semua pelaku UMKM yang terlibat serta turut serta pada kegiatan pelatihan yang dilangsungkan para dosen Manajemen sebanyak 30 pelaku (peserta) UMKM aktif, kegiatan disajikan dengan presentasi serta diskusi interaktif antara pemateri dengan peserta kegiatan.

Kegiatan pelaksanaan PPM berlangsung dengan baik, walaupun tidak dilakukan dengan tatap muka atau secara langsung, dikarenakan situasi yang kurang mendukung, namun seiring dengan perkembangan teknologi kegiatan tetap dapat dilangsungkan secara daring / online menggunakan aplikasi zoom. Keaktifan peserta dalam diskusi dan pengajuan pertanyaan kepada para narasumber yang telah menyajikan materi, menunjukkan keberhasilan kegiatan yang disimak secara daring oleh para peserta, hal tersebut juga menunjukkan bahwa peserta ingin mendapat masukan berupa strategi pemasaran untuk meningkatkan kuantitas transaksi usaha yang sedang terjadi karena adanya pandemic covid-19.

Kata Kunci: *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Masa Pandemi Covid-19 dan Strategi pemasaran*