
STRATEGI MARKETING PENGEMBANGAN UMKM DI DESA HAMPARAN PERAK DUSUN V DIMASA PANDEMI COVID 19 DENGAN MODEL AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*)

Dewi Budhiartini¹⁾ | Syaharman²⁾ | T. Elfira Rahmayati³⁾ | Putra Chairy⁴⁾ | Siti Asyarani⁵⁾

^{1,2,3)}Universitas Amir Hamzah

budhidewi12@gmail.com | syaharman1964@gmail.com | elfira@unhamzah.ac.id |

putrachairy@gmail.com | asyarani@unhamzah.ac.id

Abstrak: Kebijakan pemerintah yang membatasi kerumunan atau berkumpulnya orang dalam menekan penyebaran Virus Covid 19 membawa dampak yang besar terhadap pelaku UMKM, para pelaku harus mengubah metode pemasaran produk mereka. Pelaku UMKM di Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang masih belum mengetahui metode pemasaran dengan konsep AIDA, konsep pemasaran dengan model AIDA sangat berperan di masa Pandemi Covid 19 ini dengan menerapkannya dalam strategi digital marketing. Fakultas Bisnis Universitas Amir Hamzah mengadakan penyuluhan di Kecamatan Hamparan Perak tentang konsep AIDA yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran. Hasilnya diketahui bahwa sebelum dilaksanakan kegiatan pengabdian ini pelaku UMKM belum mengetahui strategi pemasaran dengan konsep AIDA dan setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat oleh Fakultas Bisnis ini para pelaku UMKM did ESA Hamparan Perak Dusun V Kecamatan Hamparan Perak mampu mengembangkan kemampuan mereka dalam memasarkan produknya serta memperluas daerah pemasarannya.

Kata Kunci: UMKM, Kecamatan Hamparan Perak , AIDA

Pendahuluan

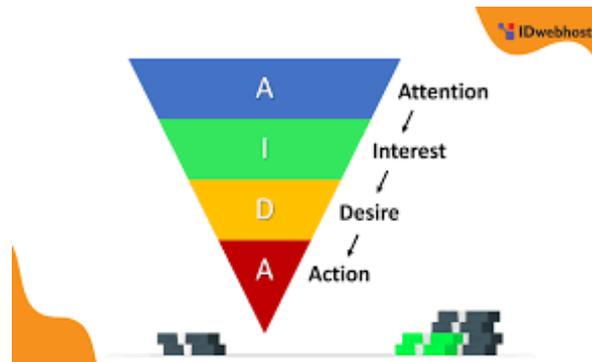
Pandemi covid 19 mempunyai pengaruh yang sangat signifikan di berbagai tatanan kehidupan manusia saat ini, salah satunya adalah pelaku UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pelaku bisnis yang bergerak diberbagai bidang usaha yang langsung menyentuh kepentingan masyarakat. Setiap pelaku UMKM memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam menghadapi persaingan. Pelaku UMKM dituntut untuk selalu berusaha mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualannya, salah satu cara mempertahankannya adalah dengan strategi pemasaran sehingga pelanggan tidak beralih kepada para pesaing atau produk lain yang sejenis.

Kecamatan Hamparan Perak memiliki pelaku umkm masih menggunakan strategi pemasaran yang tidak berubah yaitu masih bersifat menunggu pelanggan datang dengan sendirinya tanpa melakukan promosi secara intensif dan berkelanjutan.

Konsep marketing AIDA sudah ada sejak abad 19 dan cukup banyak diterapkan. Dikembangkan oleh seorang pengusaha asal Amerika bernama Elias St Elmo Lewis pada tahun 1898. <http://www.wwekrut.com>

Konsep AIDA memberikan suatu pemahaman penting dilihat dari sudut pandang konsumen.2). <http://projasaweb.com> diakses 2022.

Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*) dan Tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*Action*)”3.



Gambar 1. Model AIDA

Kegiatan ini dilaksanakan di Kecamatan Hamparan Perak dengan memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Hamparan Perak tentang AIDA sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di masa pandemic covid 19 saat ini.

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Kecamatan Hamparan Perak adalah kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam memahami strategi pemasaran salah satunya tentang konsep pemasaran model AIDA sehingga mitra meminta kepada Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Bisnis untuk memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran dengan model AIDA dengan cara sosialisasi berupa penyuluhan di Kecamatan Hamparan Perak.

Realisasi Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Fakultas Bisnis ini dilaksanakan di Desa Hamparan Perak Dusun V Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang dengan peserta sebanyak 20 orang dan dilaksanakan pada hari Senin tanggal 8 Agustus 2022 dimulai pada pukul 09.00 s/d 12.00 Wib. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peserta tentang Strategi Pemasaran Model AIDA.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini diawali dengan analisis situasi di lapangan. Tim pengabdian pada masyarakat mengumpulkan data informasi yang dibutuhkan dengan menggali potensi pada objek yang sekiranya perlu dikembangkan, serta mengidentifikasi berbagai permasalahan yang sedang dialami melalui observasi di lapangan dengan pendekatan interview langsung dengan pelaku usaha.

Target dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dari peserta tentang metode pemasaran model AIDA bagi pelaku UMKM di Desa Hamparan Perak Dusun V Kecamatan Hamparan Perak

Hasil

Sebagaimana tema yang diangkat dalam pengabdian ini adalah Strategi Pemasaran Model AIDA bagi Pengembangan pelaku UMKM di Desa Hamparan Perak, maka penyampaian materi berkaitan dengan

Strategi Pemasaran Model AIDA. AIDA adalah model marketing yang dapat mengidentifikasi tahaan kognitif yang dialami seseorang dalam proses pembelian suatu produk dan layanan/jasa.

Kepanjangan sebenarnya dari AIDA adalah Awareness atau daya tarik, Interest atau minat, Desire atau Keinginan, dan juga action atau aksi.

1. Awareness

Ketika menjalankan strategi pemasaran AIDA, hal pertama yang harus diperhatikan adalah mencari perhatian dari setiap calon konsumen. Tujuannya tentu saja agar setiap calon konsumen atau pasar mengetahui produk yang dijual. Untuk itu, cara tahap pertama yang harus dilakukan adalah dengan mencari perhatian mereka. Ada berbagai macam cara untuk mendapatkan perhatian konsumen, misalnya pada zaman serba digital seperti saat ini, bisa memanfaatkan jasa influencer ataupun selebgram untuk mengenalkan produk ataupun brand. Untuk periklanan konvensional, bisa juga menggunakan iklan di radio, menyebarkan brosur, ataupun memasang iklan spanduk atau baliho.

2. Interest

Setelah memberikan edukasi ataupun informasi terkait produk pada masyarakat atau calon pelanggan, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisa tingkat keberhasilan informasi yang sudah disebarluaskan sebelumnya. Indikator yang bisa digunakan adalah dengan memperhatikan interest atau ketertarikan pasar. Dalam konsep strategi pemasaran AIDA, sebagai pebisnis atau pemasar, pelaku UMKM harus mempunyai kemampuan dalam membuat setiap calon konsumen tertarik dengan produk atau brand yang dihasilkan. Caranya adalah dengan menjalankan strategi yang lebih fokus dalam menonjolkan keunggulan produk ataupun brand.

3. Desire

Dalam tahapan ini, setidaknya pelaku UMKM sudah memegang peluang yang besar untuk membawa setiap konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Namun tetap tidak boleh menggunakan jenis strategi pemasaran pada umumnya yang langsung menawarkan produk hingga memiliki kesan pemaksaan. Untuk itu, penting bagi pelaku UMKM untuk bisa menggunakan gaya bahasa yang memberikan kesan pada suatu produk dan memang produk yang yang dihasilkan sesuai dengan keperluan target pasar

4. Action

Pada langkah terakhir ini, pelaku UMKM bisa mendapatkan pelanggannya secara langsung. Untuk itu, dalam hal ini pelaku UMKM harus menjaga kualitas produk dan memberikan janji yang sesuai dengan promosi awal. Selain itu, pada tahapan ini juga bisa dijadikan sebagai tahapan trial pada suatu produk. Oleh karena itu, tahapan ini akan menentukan apakah pelanggan pertama akan menjadi pelanggan tetap atau sekedar menjadi pembeli yang kemudian tidak ingin lagi melakukan pembelian. Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan mengolah dan menganalisis hasil kuisioner yang dibagikan sebelum kegiatan dimulai dengan peserta sebanyak 20 orang pelaku UMKM di Kecamatan Hamparan Perak. Kuisioner ini menguji pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan dengan hasil sebagai berikut ;

1. Tahukah saudara apa kepanjangan dari AIDA

Tabel 2. Jawaban Pertanyaan 1

Jawaban	Sebelum Kegiatan	Persentase (%)	Sesudah Kegiatan	Persentase (%)
Tahu	-	-	20	100
Tidak Tahu	18	90	-	-
Ragu - Ragu	2	10	-	-

Hasil dari pengisian kuisioner adalah peserta yang menjawab Tahu sebesar 0 sebelum pelaksanaan kegiatan dan menjawab tahu sebesar 20 setelah kegiatan hal ini menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman peserta kegiatan terhadap materi yang diberikan.

AIDA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire dan Action. Menurut Kottler dan Keller menjelaskan bahwa AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (4.Kottler & Keller, 2009) manajemen pemasaran Jakarta, Erlangga

2. Tahukah saudara Attention itu adalah

Tabel 2. Jawaban Pertanyaan 2

Jawaban	Sebelum Kegiatan	Persentase (%)	Sesudah Kegiatan	Persentase (%)
Tahu	-	-	20	100
Tidak Tahu	16	80	-	-
Ragu - Ragu	4	20	-	-

Hasil dari pengisian kuisioner adalah peserta yang menjawab Tahu sebesar 0 sebelum pelaksanaan kegiatan dan menjawab tahu sebesar 20 setelah kegiatan hal ini menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman peserta kegiatan terhadap materi yang diberikan.

3. Tahukah saudara Interest itu adalah

Tabel 3. Jawaban Pertanyaan 3

Jawaban	Sebelum Kegiatan	Persentase (%)	Sesudah Kegiatan	Persentase (%)
Tahu	-	-	20	100
Tidak Tahu	20	100	-	-
Ragu - Ragu	-	-	-	-

Hasil dari pengisian kuisioner adalah peserta yang menjawab Tahu sebesar 0 sebelum pelaksanaan kegiatan dan menjawab tahu sebesar 20 setelah kegiatan hal ini menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman peserta kegiatan terhadap materi yang diberikan.

4. Dapatkah saudara menjelaskan Desire itu adalah

Tabel 4. Jawaban Pertanyaan 4

Jawaban	Sebelum Kegiatan	Persentase (%)	Sesudah Kegiatan	Persentase (%)
Tahu	-	-	19	95
Tidak Tahu	18	90	-	-
Ragu - Ragu	2	10	1	5

Hasil dari pengisian kuisioner adalah peserta yang menjawab Tahu sebesar 0 sebelum pelaksanaan kegiatan dan menjawab tahu sebesar 19 setelah kegiatan hal ini menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman peserta kegiatan terhadap materi yang diberikan.

5. Tahukah saudara Action itu adalah

Tabel 5. Jawaban Pertanyaan 5

Jawaban	Sebelum Kegiatan	Persentase (%)	Sesudah Kegiatan	Persentase (%)
Tahu	-	-	18	90
Tidak Tahu	17	85	-	-
Ragu - Ragu	3	15	2	10

Hasil dari pengisian kuisioner adalah peserta yang menjawab Tahu sebesar 0 sebelum pelaksanaan kegiatan dan menjawab tahu sebesar 18. setelah kegiatan hal ini menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman peserta kegiatan terhadap materi yang diberikan.



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dengan Tema Urgensi Merek bagi Pengembangan UMKM di Desa Hamparan Perak Dusun V Kecamatan Hamparan Perak pada hari senin tanggal 8 Agustus 2022 dimulai pukul 09.00 WIB s/d 12.00 Wib di Aula Desa Hamparan Perak Dusun V dengan peserta sebanyak 20 orang dengan tetap memperhatikan protocol kesehatan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan ini memiliki hasil yang baik bagi mitra yaitu pelaku UMKM di Kecamatan Hamparan Perak, khususnya berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran model AIDA sehingga hal ini dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dan bermanfaat dalam menghadapi persaingan di masa pandemic covid 19 saat ini. Pengabdian masyarakat ini memberikan materi yaitu Strategi Pemasaran Model AIDA bagi pengembangan UMKM di Desa Hamparan Perka Dusun V Kecamatan Hamparan Perak

Ucapan Terimakasih (Optional)

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah melibatkan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada:

1. LPPM UNHAM selaku koordinator pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.
2. Dekan Fakultas Bisnis Universitas Amir Hamzah
3. Kepala Desa Hamparan Perak dan para pelaku usaha home industri di Desa Hamparan Perak Kecamatan Hamparan Perak.

Daftar Pustaka

Daftar pustaka dituliskan secara otomatis dengan MS Word References/ Mendeley dengan format APA Style. Daftar pustaka minimal 7 referensi dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.

Borg, W. R., & Gall, M. D. (2003). Educational research: An introduction (7th ed). New York: Longman.

Dick, W., Carey, L., & Carey, J.O. (2005). The systematic design of instruction. (6ed). New York: Person.

Higgins, Steve. (2008). "Does ICT Improve Learning and Teaching in Schools ?", Newcastle University.

Imam Ferianto. (2010). Panduan Membuat Bahan Ajar Interaktif dan Multimedia Online dengan Menggunakan Blog.

Negrino, Tom. (2007). Creating a Presentation in Microsoft Office Power Point 2007 for Windows, Peachpit Press.

Sutopo, Ariesto Hadi. (2003). Multimedia Interaktif dengan Flash. Yogyakarta: Graha Ilmu

Akhmad Sudrajat. 2008. Media Pembelajaran. Tersedia di: <http://akhmadsudrajat.wordpress.com/2008/01/12/konsep-mediapembelajaran/> (diakses tanggal 19 April 2013)

Akhmad Sudrajat. 2010. Media Pembelajaran Berbasis Komputer. Tersedia di: <http://akhmadsudrajat.wordpress.com> (diakses 19 April 2013)

Amir Hamzah Suleiman. 1985. Media Audio Visual Untuk Pengajaran, Penerangan, dan Penyuluhan. Jakarta: PT Gramedia.